

Strategi Digital Marketing Dalam Promosi Produk Bank Mega Melalui Key Opinion Leader (KOL)

Dinda Putri Agustin¹, Guruh Ramdani²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: pdinda627@gmail.com

Article History:

Received: 09 Mei 2025

Revised: 17 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords:

Digital Marketing, Key Opinion

Leader, Social Media, Brand

Awareness

Abstract: Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk beradaptasi dalam strategi pemasarannya, salah satunya melalui pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing Bank Mega dalam mempromosikan produk melalui KOL. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan KOL efektif dalam meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini dapat dijelaskan melalui kerangka Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), di mana kehadiran KOL mampu menarik perhatian dan minat audiens, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, memengaruhi keputusan pembelian, serta merangsang konsumen untuk berbagi pengalaman melalui media sosial. Bank Mega memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z melalui konten personal dan interaktif yang selaras dengan tahapan dalam model AISAS. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi digital marketing melalui KOL menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya saing Bank Mega di industri perbankan Indonesia.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran dari yang sebelumnya konvensional menjadi digital. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL), yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform digital. Perubahan ini juga selaras dengan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2005. Model ini menggambarkan bagaimana konsumen di era digital tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif mencari dan membagikan pengalaman mereka. Dalam konteks pemasaran digital berbasis KOL, para influencer dapat memainkan peran di setiap tahap AISAS menarik perhatian, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, mengajak konsumen untuk bertindak,

hingga membagikan pengalaman di media sosial. Penerapan model ini memungkinkan strategi yang lebih interaktif dan relevan, khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z.

Menurut Lailiyah (2022), terjadi perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan kini fokus pada penggunaan platform digital, media sosial, dan teknologi baru untuk menjangkau target pasar, dengan menjalin kemitraan kuat bersama KOL yang relevan. Dalam konteks perbankan, seperti Bank Mega, strategi inovatif ini menjadi penting di tengah ketatnya persaingan industri. Penelitian Baharsyam dan Wahyuti (2022) menunjukkan bahwa penggunaan KOL efektif dalam meningkatkan brand awareness. Sanny et al. (2021) juga menekankan bahwa strategi digital yang melibatkan KOL dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kesadaran merek.

Namun, efektivitas strategi ini sangat tergantung pada pemilihan KOL yang sesuai, pengembangan konten yang relevan, dan pemantauan kampanye. Bank Mega dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi muda dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik. Strategi ini tak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga membangun loyalitas dan keterikatan emosional dengan konsumen.

Kusumawati dan Aziz (2023) menyatakan bahwa KOL memiliki kemampuan membentuk persepsi audiens karena adanya kedekatan emosional dan kepercayaan. Fitria dan Rahmadani (2020) juga menyebutkan bahwa konten KOL cenderung diterima lebih baik karena personal dan relevan dengan gaya hidup target pasar. Lebih dari sekadar promosi, menurut Sari dan Yuliana (2021), kolaborasi dengan KOL menciptakan komunikasi yang lebih humanis dan relatable. KOL menjadi jembatan antara brand dan konsumen yang semakin selektif di era digital.

Oleh karena itu, pemilihan KOL yang tepat dan penyampaian pesan yang sesuai menjadi kunci utama. Seperti disampaikan oleh Wulandari dan Herlina (2020), efektivitas kampanye sangat dipengaruhi oleh kesesuaian karakter KOL dengan audiens serta kemampuan menyampaikan pesan secara menarik dan persuasif.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi digital marketing yang diterapkan Bank Mega melalui KOL dalam promosi produk perbankan, serta menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan minat konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan strategi digital yang relevan dan efektif di industri perbankan Indonesia.

LANDASAN TEORI

Digital marketing merupakan suatu bentuk aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet sebagai saluran utama untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Menurut Sugihartati dan Herawati (2020), digital marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran secara dua arah, sehingga perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media digital seperti media sosial, website, dan platform video menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan promosi yang bersifat interaktif dan personal.

Dalam konteks bisnis modern, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pasar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Fauzan (2022), penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas komunikasi perusahaan dengan konsumennya, khususnya di era media sosial yang memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Strategi ini dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk konten

seperti video, gambar, artikel, maupun siaran langsung yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Pada sektor perbankan, penerapan strategi digital marketing menjadi hal yang penting mengingat perubahan pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan platform digital. Bank Mega, sebagai salah satu institusi perbankan nasional, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan ini. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Bank Mega dapat memasarkan produk-produknya kepada segmen milenial dan Gen Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Pemanfaatan konten visual, storytelling, serta kampanye interaktif menjadi elemen penting dalam strategi digital marketing yang efektif untuk sektor perbankan. Sesuai dengan temuan Setyawan dan Fauzi (2021), keberhasilan strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada kreativitas penyajian pesan yang dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens.

Penggunaan strategi digital marketing yang melibatkan Key Opinion Leader (KOL) dalam konteks tersebut dapat dianalisis secara lebih mendalam dengan menggunakan teori AISAS. Model AISAS, yang dikembangkan oleh Dentsu pada tahun 2005, menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. Model ini terdiri dari lima tahapan: Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Model ini menekankan pentingnya interaksi dua arah antara konsumen dan brand, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga aktif mencari dan membagikan pengalaman mereka. Model ini sangat relevan dalam konteks digital marketing yang melibatkan KOL, karena KOL dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses ini, dari menarik perhatian hingga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka.

Dalam hal ini, strategi digital marketing Bank Mega yang menggunakan KOL dapat dipandang sebagai upaya untuk mengoptimalkan setiap tahap dalam model AISAS. KOL mampu menarik perhatian (Attention) melalui gaya penyampaian yang menarik dan autentik, menciptakan ketertarikan (Interest) terhadap produk perbankan melalui narasi personal dan relatable, mendorong audiens untuk mencari tahu lebih lanjut (Search), memberikan dorongan untuk mencoba layanan perbankan (Action), hingga mengajak pengikut mereka membagikan pengalaman positif menggunakan produk Bank Mega (Share). Dengan kata lain, strategi ini sejalan dengan prinsip AISAS yang menekankan peran aktif konsumen dalam proses pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai strategi digital marketing Bank Mega dalam mempromosikan produk perbankan melalui Key Opinion Leader (KOL). Metode deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengumpulan data non-numerik dan mengutamakan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial yang berkaitan dengan pemasaran digital di media sosial. Menurut Pratama dan Wibowo (2020), metode kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi, memahami, dan menganalisis suatu fenomena sosial secara komprehensif melalui pendekatan deskriptif.

Pendekatan ini sangat relevan dengan teori AISAS, karena dalam strategi digital marketing yang menggunakan KOL, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis setiap tahap dalam model AISAS. Dalam hal ini, analisis kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam

bagaimana KOL menarik perhatian (Attention), membangkitkan ketertarikan (Interest), mendorong pencarian informasi lebih lanjut (Search), memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan (Action), serta membagikan pengalaman mereka (Share). Melalui pendekatan ini, penelitian akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana tahapan AISAS diaplikasikan dalam praktik pemasaran digital oleh Bank Mega.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka dan dokumentasi. Studi pustaka dilakukan dengan cara menelusuri berbagai referensi yang relevan, baik dari jurnal ilmiah nasional terakreditasi, artikel penelitian, maupun laporan terkait praktik digital marketing dan peran KOL dalam promosi produk perbankan. Studi ini juga melibatkan telaah terhadap kebijakan pemasaran Bank Mega yang dipublikasikan melalui situs resmi, media sosial, serta artikel promosi yang dipublikasikan oleh KOL yang bekerja sama dengan Bank Mega. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai konten digital berupa unggahan media sosial, video promosi, dan kampanye digital Bank Mega yang melibatkan KOL di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Tahapan dalam AISAS juga akan dianalisis melalui konten-konten yang dikumpulkan. Bagaimana KOL menarik perhatian audiens (Attention) dan membangkitkan ketertarikan mereka (Interest) melalui platform seperti Instagram atau TikTok dapat teridentifikasi dengan baik melalui analisis ini. Selanjutnya, analisis ini akan melihat bagaimana KOL dapat mendorong audiens untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) dan akhirnya berinteraksi atau melakukan tindakan (Action), seperti mengunjungi website Bank Mega atau menggunakan layanan perbankan yang dipromosikan. Proses terakhir dalam AISAS, yaitu Share, dapat dilihat dari bagaimana konten yang dibuat oleh KOL mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk perbankan kepada orang lain.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis konten. Data yang diperoleh dianalisis dengan mengidentifikasi pola, tema, serta pesan-pesan yang disampaikan melalui kampanye digital Bank Mega yang melibatkan KOL. Seperti dijelaskan oleh Rachmawati dan Mulyani (2021), analisis konten dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk menelaah pesan-pesan yang terkandung dalam berbagai dokumen atau media komunikasi sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti. Hasil analisis ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana setiap elemen dalam model AISAS diterapkan dalam strategi pemasaran digital Bank Mega yang melibatkan KOL.

Penelitian ini memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama, mengingat pendekatan studi pustaka dan dokumentasi memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi informasi yang telah tersedia dari berbagai sumber terpercaya. Menurut Astuti dan Nurhadi (2022), penggunaan data sekunder dalam penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi atau fenomena yang diteliti karena didukung oleh data yang telah diverifikasi atau dipublikasikan sebelumnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi digital marketing di sektor perbankan Indonesia, khususnya melalui pemanfaatan KOL di platform digital, serta dapat memperkaya pemahaman tentang penerapan teori AISAS dalam konteks perbankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil studi pustaka yang dilakukan, ditemukan bahwa Bank Mega secara aktif menerapkan strategi digital marketing melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Bentuk kolaborasi ini

dilakukan melalui endorsement, paid partnership, review product, hingga konten interaktif seperti live streaming yang memperkenalkan produk perbankan Bank Mega kepada audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Pada tahap Attention dalam teori AISAS, penggunaan KOL berhasil menarik perhatian audiens yang mungkin tidak terjangkau melalui media promosi tradisional. Konten yang dipublikasikan oleh KOL tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan daya tarik yang lebih besar berkat kredibilitas dan relevansi KOL dengan audiens target.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan KOL terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness produk perbankan Bank Mega. Konten-konten promosi yang dipublikasikan oleh KOL dinilai lebih personal, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiens target, sehingga mampu menciptakan keterhubungan emosional antara audiens dan brand. Hal ini sejalan dengan temuan Rofiq et al. (2022) yang menyatakan bahwa konten promosi yang disampaikan oleh KOL cenderung lebih diterima oleh konsumen karena dianggap lebih kredibel, tidak terkesan dipaksakan, serta mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Di sini, KOL berperan besar dalam membangkitkan Interest pada audiens, dengan menyampaikan informasi yang lebih menarik dan dekat dengan pengalaman nyata mereka.

Strategi ini juga efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Melalui kolaborasi dengan KOL yang memiliki ribuan hingga jutaan pengikut, Bank Mega dapat menjangkau pasar potensial yang sebelumnya sulit dicapai melalui media promosi konvensional. Sebagaimana dijelaskan oleh Susanti dan Wardhana (2021), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, di mana KOL menjadi jembatan yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran secara lebih interaktif dan menarik. Proses ini berkaitan langsung dengan Search dalam model AISAS, di mana audiens yang tertarik dengan konten yang mereka lihat mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk Bank Mega, misalnya melalui pencarian di Google, mengunjungi situs web Bank Mega, atau mengeksplorasi lebih banyak konten terkait.

Hal ini terlihat dari adanya peningkatan interaksi, seperti likes, comment, dan jumlah views pada konten promosi Bank Mega yang melibatkan KOL. Pada tahap Action, audiens yang sudah menemukan informasi yang mereka butuhkan atau merasa tertarik dengan konten KOL dapat mulai melakukan tindakan nyata, seperti mengikuti akun media sosial Bank Mega, mengunduh aplikasi mobile banking, atau bahkan melakukan transaksi menggunakan produk yang dipromosikan. Hasil interaksi ini menunjukkan bahwa KOL memiliki pengaruh besar dalam mendorong audiens untuk bertindak, yang merupakan elemen kunci dalam meningkatkan konversi.

Dari sisi konsep teori, temuan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2021) dalam teori pemasaran digital, di mana penggunaan media sosial dan kolaborasi dengan influencer merupakan strategi yang efektif dalam membangun brand engagement, awareness, dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Bank Mega, kehadiran KOL berperan penting dalam memperkuat brand image yang modern, dinamis, dan dekat dengan generasi muda. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Purnamasari et al. (2020) yang menyatakan bahwa pemanfaatan KOL dalam promosi digital mampu memengaruhi persepsi audiens terhadap merek dan meningkatkan minat untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Setelah audiens melakukan tindakan atau membeli produk, mereka dapat masuk ke tahap Share, di mana mereka membagikan pengalaman atau rekomendasi mereka dengan teman-teman atau pengikut di media sosial.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten yang dibuat KOL bersifat

edukatif sekaligus menghibur, sehingga tidak hanya mempromosikan produk Bank Mega, tetapi juga memberikan informasi tentang manfaat dan keunggulan layanan perbankan secara lebih ringan dan mudah dipahami. Misalnya, melalui konten video unboxing kartu kredit, simulasi penggunaan aplikasi mobile banking, hingga tips keuangan sehari-hari, audiens menjadi lebih memahami produk yang ditawarkan tanpa harus merasa seperti sedang menerima iklan langsung. Hal ini sejalan dengan pernyataan Nuraini dan Putra (2023) bahwa strategi pemasaran yang bersifat edukatif dan soft-selling melalui KOL lebih disukai oleh audiens digital saat ini dibandingkan pendekatan promosi konvensional yang bersifat hard-selling. Dalam konteks teori AISAS, pendekatan soft-selling ini sangat membantu dalam mendorong audiens untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut (Search) tanpa merasa terganggu oleh pendekatan promosi yang terlalu keras atau memaksa.

Implikasi dari temuan ini bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital, adalah bahwa kolaborasi strategis antara brand dan KOL tidak hanya berperan dalam meningkatkan brand awareness, tetapi juga dapat membangun relasi jangka panjang antara brand dan konsumen. Bank Mega dapat mengoptimalkan strategi ini dengan lebih selektif dalam memilih KOL yang sesuai dengan karakteristik produk dan audiens target. Seperti yang diungkapkan oleh Wicaksono dan Astuti (2022), pemilihan KOL yang tepat akan memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas kampanye digital, karena audiens lebih percaya terhadap rekomendasi dari figur yang relevan dengan minat dan gaya hidup mereka. Hal ini menegaskan pentingnya memilih KOL yang dapat mempengaruhi audiens di setiap tahap dalam model AISAS, dari membangkitkan perhatian hingga mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial dan KOL dalam strategi digital marketing di industri perbankan Indonesia. Melalui pendekatan yang kreatif, interaktif, dan personal, Bank Mega dapat meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri perbankan, sekaligus membangun citra merek yang kuat di mata generasi muda. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan perbankan lain dalam mengembangkan strategi digital yang adaptif dan relevan dengan perkembangan teknologi serta preferensi pasar saat ini.

Selain itu, kolaborasi antara Bank Mega dan KOL tidak hanya terbatas pada pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, tetapi juga mencakup berbagai jenis konten yang lebih menarik dan interaktif. Konten tersebut sangat memanfaatkan kekuatan storytelling, di mana KOL menggunakan pendekatan naratif untuk mengenalkan produk Bank Mega dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, teori AISAS memberikan penjelasan mengenai pengaruh Attention yang dibangkitkan melalui cerita yang relevan dengan audiens target. Misalnya, saat seorang KOL bercerita tentang pengalaman pribadinya menggunakan layanan mobile banking Bank Mega, audiens yang awalnya hanya tertarik dengan konten yang menarik, mulai memiliki rasa ingin tahu dan rasa keterikatan yang lebih besar dengan brand tersebut. Interest dan Search akan mulai terjadi, karena audiens merasa terhubung dengan pengalaman yang dibagikan, dan mereka mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang disampaikan.

Selain itu, jenis konten yang bersifat ringan dan menghibur, seperti challenge di TikTok atau video unboxing di YouTube, menunjukkan dampak signifikan pada pembentukan Interest dan Search. Audiens tidak hanya tertarik dengan apa yang dilihat, tetapi juga terdorong untuk menggali lebih dalam mengenai produk Bank Mega yang dipromosikan. Konten semacam ini memanfaatkan kekuatan interaksi langsung dengan audiens, yang menjadi bagian integral dari

proses Search dalam model AISAS. KOL juga memfasilitasi audiens untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut melalui tautan yang disediakan atau ajakan untuk mengunjungi situs web Bank Mega, yang memberikan mereka jalan untuk mengeksplorasi lebih jauh manfaat produk yang dipromosikan.

Tak hanya sekadar meningkatkan kesadaran atau pengetahuan tentang produk, kolaborasi ini juga memperkenalkan Action yang nyata. Dalam banyak kampanye yang dilakukan oleh Bank Mega, audiens tidak hanya terlibat dalam interaksi sosial seperti mengomentari postingan atau mengikuti akun media sosial, tetapi juga lebih tergerak untuk melakukan tindakan langsung. Sebagai contoh, banyak audiens yang akhirnya mengunduh aplikasi mobile banking Bank Mega setelah menonton tutorial atau review yang disajikan oleh KOL. Tindakan ini menunjukkan bahwa strategi KOL tidak hanya berhenti pada peningkatan brand awareness, tetapi berhasil mendorong audiens untuk mengambil langkah-langkah nyata yang berdampak langsung pada penggunaan produk. Dalam konteks ini, Action dalam model AISAS tidak hanya diukur berdasarkan penjualan langsung, tetapi juga mencakup tindakan seperti mendaftar untuk menggunakan layanan perbankan, mengunduh aplikasi, atau bahkan membagikan pengalaman mereka di platform sosial.

Mengikuti tahap Action, yang sangat penting dalam strategi digital marketing, adalah tahap Share. Salah satu elemen yang menjadikan strategi digital marketing melalui KOL efektif adalah kemampuan untuk mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka dengan teman atau pengikut mereka. Setelah melakukan tindakan, audiens yang puas dengan pengalaman mereka menggunakan produk Bank Mega cenderung membagikan pengalamannya ke media sosial, memberikan testimonial, atau bahkan mengajak orang lain untuk ikut merasakan manfaat yang mereka peroleh. Proses Share ini adalah elemen penting dalam teori AISAS, yang menghubungkan audiens dengan audiens lainnya, memperluas jangkauan brand, dan memperkuat hubungan sosial dengan audiens yang lebih luas. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2021), rekomendasi dari teman atau pengikut media sosial sering kali lebih diterima daripada bentuk iklan yang lebih tradisional, karena dianggap lebih autentik dan dipercaya.

Selain itu, pemanfaatan Share ini juga memberikan peluang bagi Bank Mega untuk memperoleh feedback langsung dari audiens, yang dapat digunakan untuk perbaikan strategi pemasaran di masa mendatang. Konten yang dibagikan oleh audiens dapat menjadi alat untuk mengevaluasi efektivitas pesan yang telah disampaikan oleh KOL. Jika audiens merasa konten tersebut bermanfaat, maka kemungkinan besar mereka akan melanjutkan untuk berbagi pengalaman mereka, menciptakan efek viral yang mendalam di platform media sosial.

Seiring dengan itu, Bank Mega juga dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan audiensnya melalui keterlibatan berkelanjutan. Bank Mega bisa memanfaatkan data yang diperoleh dari kolaborasi dengan KOL untuk membangun profil audiens yang lebih mendalam. Dengan memahami karakteristik audiens yang lebih baik, Bank Mega dapat mengembangkan lebih banyak kampanye yang lebih personal, sesuai dengan minat, kebutuhan, dan preferensi audiens mereka. Di sini, penerapan AISAS dalam pendekatan berkelanjutan memungkinkan Bank Mega untuk selalu berada di radar audiens, bukan hanya pada saat kampanye berlangsung, tetapi juga di luar periode promosi. Pembentukan hubungan ini bisa memperkuat loyalitas audiens terhadap merek dan mendorong mereka untuk terus berbagi pengalaman positif mereka, yang pada gilirannya memperpanjang siklus AISAS.

Dalam hal ini, strategi KOL juga memberikan dampak besar pada engagement audiens di media sosial. Berdasarkan temuan Susanti dan Wardhana (2021), peningkatan engagement yang terlihat dari peningkatan jumlah komentar, likes, dan menjadi indikator penting bahwa audiens

merasa terlibat dan terhubung dengan brand. Engagement ini penting dalam mendukung setiap tahap dalam model AISAS, di mana audiens yang lebih terlibat lebih mungkin untuk melakukan Search lebih lanjut, melakukan Action, dan akhirnya membagikan pengalaman mereka (Share) kepada orang lain.

Selain itu, model AISAS juga mencakup aspek penting dari perubahan perilaku konsumen. Konsumen digital saat ini cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang ingin mereka coba, sehingga mereka sering melakukan pencarian lebih lanjut (Search) sebelum akhirnya membuat keputusan (Action). Strategi KOL yang dipilih oleh Bank Mega berperan besar dalam menyediakan konten yang bisa memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan audiens atau memberikan bukti sosial berupa testimonial dan review yang otentik. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Proses pencarian ini kemudian membantu audiens membuat keputusan yang lebih tepat, baik dalam memilih produk perbankan atau dalam melakukan tindakan lebih lanjut seperti registrasi atau transaksi.

Melalui Share, audiens juga berfungsi sebagai duta merek yang membantu meningkatkan kredibilitas dan persepsi audiens lainnya. Ini sangat penting dalam membangun trust dan loyalty jangka panjang, yang sejalan dengan pernyataan Purnamasari et al. (2020) bahwa pemanfaatan KOL dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan keterhubungan yang lebih kuat antara brand dan konsumen. Audiens yang puas dengan pengalaman mereka cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, yang pada gilirannya memperluas jaringan dan jangkauan promosi brand.

Secara keseluruhan, penerapan model AISAS dalam strategi digital marketing Bank Mega melalui kolaborasi dengan KOL berfungsi sebagai pendekatan yang sangat efektif dalam mengoptimalkan interaksi dengan audiens. Model ini memungkinkan Bank Mega untuk mengoptimalkan setiap tahap dari proses pemasaran, dari menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk berbagi pengalaman mereka. Dengan memanfaatkan teknik pemasaran yang tepat, Bank Mega tidak hanya memperluas jangkauan audiensnya, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan audiens yang lebih luas.

Secara final, penerapan AISAS dalam strategi digital marketing Bank Mega menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada satu platform atau satu bentuk konten saja, tetapi pada pemahaman mendalam tentang bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang ada. Dari Attention hingga Share, setiap tahap dalam proses ini memberikan peluang bagi Bank Mega untuk membangun hubungan yang lebih kuat, lebih terlibat, dan lebih berkelanjutan dengan konsumennya. Diharapkan, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri perbankan lainnya dalam mengadopsi strategi digital marketing yang lebih adaptif dan efektif di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing Bank Mega melalui kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) terbukti menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam mempromosikan produk perbankan mereka. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, serta memilih KOL yang memiliki relevansi dengan target audiens, Bank Mega berhasil meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan audiens, dan membangun kepercayaan konsumen.

Kolaborasi dengan KOL ini memberikan nuansa komunikasi yang lebih personal, autentik,

dan interaktif, yang sangat sesuai dengan preferensi audiens milenial dan Gen Z, yang cenderung mencari pengalaman pemasaran yang lebih nyata dan berhubungan dengan gaya hidup mereka.

Selain itu, konten-konten yang dibuat oleh KOL memiliki dampak signifikan dalam membangun citra positif Bank Mega. Audiens merasa lebih percaya dan nyaman dengan produk yang dipromosikan, karena endorsement dari figur publik yang mereka kenal dan percayai, mengarah pada terciptanya hubungan emosional yang kuat dengan merek. Hal ini juga memperkuat posisi Bank Mega di tengah persaingan sengit industri perbankan Indonesia, di mana kredibilitas dan keterhubungan dengan audiens menjadi kunci penting dalam meraih perhatian pasar.

Sehubungan dengan temuan ini, disarankan agar Bank Mega terus memperkuat dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang melibatkan KOL, dengan fokus pada pemilihan KOL yang tepat sesuai dengan audiens target, meningkatkan tingkat keterlibatan audiens (engagement), dan menjaga kredibilitas KOL yang dipilih. Selain itu, penting bagi Bank Mega untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap kampanye yang dijalankan, agar strategi yang diterapkan tetap relevan dengan dinamika tren media sosial yang selalu berubah. Pendekatan yang berkelanjutan ini akan memastikan bahwa Bank Mega dapat tetap menjadi pemain utama dalam industri perbankan yang semakin terhubung dengan digitalisasi.

Bagi pelaku industri perbankan lainnya, temuan ini memberikan wawasan mengenai potensi besar kolaborasi dengan KOL sebagai strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing di pasar digital, membangun citra merek yang kuat, serta mempererat hubungan dengan konsumen melalui kepercayaan dan interaksi yang lebih personal. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang terus berubah, strategi berbasis KOL dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk memenangkan hati audiens muda dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik dan penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai penerapan KOL dalam industri perbankan. Penelitian lebih lanjut dapat mengkaji dampak jangka panjang dari strategi ini, serta mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kolaborasi antara brand dan KOL dalam konteks sektor jasa keuangan di Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Terima kasih kepada pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang sangat berharga, serta kepada para dosen dan pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi. Terima kasih pula kepada Bank Mega yang telah menjadi objek penelitian ini, serta kepada Key Opinion Leader (KOL) yang terlibat dalam kampanye pemasaran digital yang telah memberikan data dan informasi yang mendalam.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman sejawat yang telah memberikan semangat, masukan, dan diskusi yang konstruktif selama proses penulisan penelitian ini. Tidak lupa, saya juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang telah memberikan dukungan moral dan doa yang tiada henti. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya di sektor perbankan Indonesia. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungannya.

DAFTAR REFERENSI

- Astuti, Y., & Nurhadi, D. (2022). Studi Literatur dalam Penelitian Kualitatif: Prosedur dan Implementasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 145-153.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Dentsu Inc. (2005). *Information and communication trend 2005: AISAS model*. Tokyo: Dentsu Innovation Institute.
- Fitria, A., & Rahmadani, V. (2020). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 150-160.
- Kusumawati, A., & Aziz, N. (2023). Strategi Digital Marketing Melalui Influencer untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 40-52.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lailiyah, N. I. (2022). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4).
- Nuraini, L., & Putra, R. D. (2023). Strategi Soft-Selling Digital Marketing Melalui Influencer dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 14-25.
- Pratama, Y. H., & Wibowo, A. (2020). Metode Kualitatif dalam Penelitian Media Sosial: Studi Deskriptif pada Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 75-86.
- Purnamasari, D., Nugraha, R., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Minat Beli Produk Fashion di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 130-140.
- Rachmawati, I., & Mulyani, S. (2021). Analisis Konten Sebagai Metode dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 101-114.
- Rahayu, N., & Fauzan, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 25-34.
- Rofiq, A., Farida, N., & Dewi, A. R. (2022). Pengaruh Endorsement oleh Influencer di Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(1), 45-60.
- Sanny, L., Putra, K., Widjaya, W., & Kelana, B. (2021). Strategy of Digital Marketing Company That Serve SME in Pandemic Era. *Proceedings of the 2nd International Conference of Mental Health*.
- Sari, D. P., & Yuliana, D. (2021). Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Brand Image Produk Fashion Lokal di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 125-137.
- Setyawan, E., & Fauzi, R. (2021). Efektivitas Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Produk Perbankan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 45-56.
- Sugihartati, R., & Herawati, R. (2020). Strategi Digital Marketing di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 2(1), 13-23.
- Sugiyama, K., & Andree, N. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. Singapore: McGraw-Hill.
- Susanti, F., & Wardhana, D. E. (2021). Peran Media Sosial dalam Membangun Interaksi dan Brand Engagement. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 189-198.
- Wicaksono, R., & Astuti, Y. (2022). Strategi Digital Marketing Berbasis Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(2), 76-85.
- Wulandari, F., & Herlina, R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Influencer di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 89-100.