

**MENGIDENTIFIKASI PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP
BRAND AWARENESS MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
INSTAGRAM MIRACLE AESTHETIC CLINIC KUTA**

TUGAS AKHIR MAGANG



Disusun Oleh:

Sabrina

20311285

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

**MENGIDENTIFIKASI PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP
BRAND AWARENESS MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA
INSTAGRAM MIRACLE AESTHETIC CLINIC KUTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir
guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Sabrina

NIM : 20311285

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERTANYAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 Juni 2024



Sabrina

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG

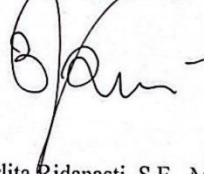
MENGIDENTIFIKASI PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP *BRAND*
AWARENESS MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM
MIRACLE AESTHETIC CLINIC KUTA

Nama : Sabrina
NIM : 20311285
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 13 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

ABSTRAK

MENGIDENTIFIKASI PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) TERHADAP *BRAND AWARENESS* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM MIRACLE AESTHETIC CLINIC KUTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran *Key Opinion Leader* (KOL) terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* pada akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Miracle Aesthetic Clinic Kuta merupakan klinik kecantikan terdepan di Indonesia, menawarkan pelayanan yang unggul bagi konsumennya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara mendalam dan didukung dokumentasi agar penelitian menjadi lebih kredibel. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa peran KOL sebagai pemimpin opini dianggap cukup signifikan dalam penyebaran informasi melalui konten yang bertujuan untuk menarik konsumen potensial yang lebih luas. Hal ini yang kemudian diharapkan dapat mendatangkan *customer engagement* yang organik. *Brand awareness* kemudian dapat diperoleh dengan munculnya persepsi positif tentang *brand* melalui *engagement* dari konsumen.

Kata kunci: *Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Customer Engagement, Instagram, Miracle Aesthetic Clinic Kuta, klinik kecantikan.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan karunia bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir magang yang berjudul “**Mengidentifikasi Peran Key Opinion Leader terhadap Brand Awareness melalui Customer Engagement pada Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta**” dengan baik. Laporan ini telah diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Selama proses penulisan tugas akhir magang ini, penulis menyadari bahwa laporan ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya doa, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir magang ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kekuatan, kelancaran, keberkahan, serta ridho atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik bagi seluruh umat manusia.
3. Keluarga penulis yang selalu mendukung, mendoakan, dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Erlita Ridanasti, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah membantu, memberikan arahan, serta membimbing penulis dalam menyusun tugas akhir magang ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Bapak/Ibu Petinggi, Dosen dan Staff Akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mencurahkan waktu untuk

memberikan ilmu serta membantu penulis dalam menyelesaikan studi perkuliahan.

6. Ilham Firmansyah, seseorang yang senantiasa mendampingi, membantu, mendukung, dan mendengarkan keluh kesah penulis dari proses awal masuk perkuliahan, hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan baik.
7. Carina Noviani, selaku *supervisor* yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman dalam proses magang, serta seluruh tim Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang sudah membantu mengarahkan dan mendukung penulis selama proses magang.
8. Amy, Annisa, Mia, Bella, dan Dhandy, sahabat-sahabat penulis yang sudah menemani sejak duduk di bangku SD. Terima kasih sudah selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
9. Moza, Fadhil, Bimo, Inyong, Vira, Vanda, Farhan, Indah, dan Rozan, yang telah mendukung serta menemani masa perkuliahan penulis dengan kenangan berkesan yang tidak akan terlupakan.
10. Semua pihak lain yang ikut andil dalam mendukung atau memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, meskipun namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan banyak terima kasih.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri karena telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, meskipun telah melewati berbagai macam hambatan, terima kasih sudah bertahan. *They said babe you gotta fake it till you make it, and you did!*

Yogyakarta, 13 Juni 2024



Sabrina

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
1.5.1 Manfaat bagi Mahasiswa	6
1.5.2 Manfaat bagi Perusahaan	6
1.5.3 Manfaat bagi Akademik.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Key Opinion Leader (KOL).....	8
2.1.2 Customer Engagement.....	10
2.1.3 Brand Awareness	11

2.2. Kerangka Berpikir	12
BAB III METODOLOGI.....	13
3.1 Pendekatan.....	13
3.2 Unit Analisis.....	13
3.3 Teknik Pengumpulan Data	13
3.3.1 Observasi	14
3.3.2 Wawancara Mendalam	14
3.3.3 Dokumentasi	16
3.4 Analisis Data	17
3.4.1 Pengumpulan Data.....	17
3.4.2 Reduksi Data.....	17
3.4.3 Penyajian Data	18
3.4.4 Penarikan Kesimpulan	18
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....	19
4.1 Pelaksanaan Magang	19
4.2 Temuan.....	20
4.2.1. Data pengunjung.....	20
4.2.2. Observasi	23
4.2.3 Hasil Wawancara	25
4.3 Hasil Diskusi	32
4.3.1. Peran KOL	32
4.3.2. Perolehan Customer Engagement.....	35
4.3.3. Brand Awareness	38

BAB V KESIMPULAN & REKOMENDASI.....	40
5.1 Kesimpulan.....	40
5.2 Rekomendasi	41
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Narasumber	15
Tabel 3. 2 Pertanyaan wawancara kategori KOL.....	15
Tabel 3. 3 Pertanyaan wawancara kategori Customer Engagement	16
Tabel 3. 4 Pertanyaan wawancara kategori Brand Awareness	16
Tabel 4. 1 Hasil wawancara kategori KOL	26
Tabel 4. 2 Hasil wawancara kategori Customer Engagement.....	27
Tabel 4. 3 Hasil wawancara kategori Brand Awareness.....	30
Tabel 4. 4 Hasil data dominasi pengunjung akun Instagram	35
Tabel 4. 5 Hasil data perolehan direct messages.....	37
Tabel 4. 6 Jumlah perolehan inquiries treatment catalogue dan pricelist	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	12
Gambar 4. 1 Grafik pengunjung akun Instagram berdasarkan usia	20
Gambar 4. 2 Grafik pengunjung akun berdasarkan jenis kelamin	21
Gambar 4. 3 Grafik pengunjung akun berdasarkan asal negara.....	22
Gambar 4. 4 Data pengunjung akun wilayah Indonesia	22
Gambar 4. 5 Data pengunjung akun WNA	23
Gambar 4. 6 Grafik pertumbuhan followers Instagram	36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat pengantar magang dari Perguruan Tinggi	47
Lampiran 2 Surat penerimaan magang	48
Lampiran 3 Data tambahan	49
Lampiran 4 Aktivitas Magang	52
Lampiran 5 Transkrip Wawancara.....	55
Lampiran 6 Daftar Hadir Magang.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Miracle Aesthetic Clinic merupakan perusahaan klinik kecantikan yang sudah berdiri sejak tahun 1996 di Surabaya. Pertama kali didirikan oleh dr. Lanny Juniarti yang merupakan seorang dokter kecantikan sekaligus Presiden Direktur Miracle Aesthetic Clinic hingga saat ini. Miracle Aesthetic Clinic telah memiliki 19 cabang yang tersebar di 13 kota besar di Indonesia, salah satu di antaranya yaitu di Bali dengan nama Miracle Aesthetic Clinic Kuta di bawah naungan PT Bali Ayu Lestari.

Keunggulannya sebagai klinik kecantikan terdepan didukung oleh pelayanan yang tidak dapat diragukan lagi. Mulai dari keramahan *frontline*, *beauty therapist* yang berpengalaman, perawat yang terampil dan cekatan, hingga dokter yang terlatih sesuai kompetensinya di bidang estetika dan dermatologi. Miracle Aesthetic Clinic Kuta juga mengedepankan keamanan dengan tingkat higienitas dan sterilitas yang tinggi, sesuai dengan protokol yang telah distandarkan di setiap cabang di seluruh Indonesia.

Miracle Aesthetic Clinic Kuta dikenal sebagai salah satu klinik kecantikan yang memiliki reputasi terbaik di Bali. Hal ini terbukti dari 26 tahun lamanya Miracle Aesthetic Clinic Kuta telah berdiri dan menjadikannya sebagai salah satu pelopor klinik kecantikan terpopuler di kalangan selebritis. Deretan penghargaan juga telah diraih Miracle Aesthetic Clinic, seperti penghargaan *Service Quality Golden Award* dalam kategori *beauty clinic* pada tahun 2019, 2021, hingga 2023, beserta penghargaan-penghargaan lainnya. (Sumber: www.miracle-clinic.com, Januari, 2024).

Sebagai bentuk respon dari berkembangnya zaman dan teknologi pada saat ini, Miracle Aesthetic Clinic Kuta berinovasi dalam menyediakan peralatan estetika yang

canggih. Peralatan ini menawarkan kelebihan dengan meminimalisir rasa sakit sehingga konsumen yang melakukan perawatan disini dapat merasakan kenyamanan setiap kali melakukan perawatan. Jenis-jenis perawatan yang ditawarkan seperti *facial*, laser, injeksi, *filler*, *threadlift*, dan lain sebagainya.

Visi Miracle Aesthetic Clinic Kuta adalah menjadi sebuah klinik estetika yang terpercaya di kawasannya. Dalam mewujudkan hal ini, misi yang dilakukan adalah membantu setiap orang mencapai penampilan terbaiknya melalui perawatan estetika yang didasarkan pada teknologi terkini dan perspektif estetika yang seimbang. Selain itu didukung juga dengan pelayanan personal oleh sumber daya manusia yang kompeten, serta mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan menempatkan keselamatan dan keamanan sebagai prioritas utama.

1.2 Latar Belakang

Industri klinik kecantikan di Indonesia telah mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan data dari BPS, pendapatan industri kecantikan Indonesia telah mencapai sebesar 7,095 miliar dolar Amerika atau setara dengan Rp 99,33 triliun pada tahun 2020. Angka ini telah tumbuh sebesar 2,84% dari tahun sebelumnya (Sumber: Republika.co.id, April, 2023). Peningkatan ini disebabkan oleh besarnya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia yang kemudian didorong dengan adanya kepedulian masyarakat untuk merawat kulit mereka.

Tingginya angka pendapatan tersebut menjadi salah satu faktor menjamurnya klinik kecantikan yang telah tersebar di Indonesia. Ketua Umum Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK) Solihin Sofian mengatakan, hingga pertengahan tahun 2023 sudah terdapat 1.080 perusahaan yang bergerak di industri kecantikan. Data dari BPS menunjukkan adanya peningkatan sebesar 18,29%

jika dibandingkan dengan pertengahan tahun 2022 lalu yang hanya berjumlah 913 perusahaan. (Sumber: [Kontan.co.id](https://kontan.co.id), Februari, 2024).

Banyaknya perusahaan klinik kecantikan yang telah tersebar di seluruh negeri telah menyebabkan persaingan yang cukup ketat pada industri ini. Konsumen tentu menginginkan klinik kecantikan yang mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka dengan pengalaman yang terbaik. Menanggapi hal ini, perusahaan klinik kecantikan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat unggul di tengah persaingan. Hal yang perlu diupayakan klinik kecantikan adalah meningkatkan persepsi terbaik terhadap mereknya di benak konsumen melalui beberapa upaya promosi dan *branding*.

Melesatnya perkembangan teknologi pada zaman sekarang telah menunjang aktivitas promosi dan *branding* yang dapat dilakukan klinik kecantikan melalui platform digital. Pemanfaatan platform ini pada aktivitas promosi memberikan kesempatan bagi perusahaan klinik kecantikan untuk menyebarkan informasi seperti produk dan layanan terbaik yang ditawarkan kepada konsumen dengan jaringan yang lebih luas. Hal ini juga bertujuan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat dan memikirkan merek klinik kecantikan tersebut di antara merek-merek yang lain.

Miracle Aesthetic Clinic Kuta telah melakukan berbagai upaya promosi dan *branding* kepada konsumen melalui pemanfaatan platform digital. Beberapa promosi yang dilakukan Miracle Aesthetic Clinic Kuta meliputi *event* diskon tahunan, *giveaway*, *voucher*, yang ditunjang melalui platform digital seperti aplikasi, *website*, dan media sosial. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta mendapatkan respon langsung dari konsumen terkait keputusan pembelian.

Miracle Aesthetic Clinic Kuta memilih media sosial Instagram sebagai *platform* utama untuk melakukan berbagai upaya promosi dan *branding* dengan nama akun

@miracle_kuta. Penggunaan media sosial ini tidak hanya merupakan lingkungan kolaboratif yang berkonsentrasi pada pertukaran konten, tetapi juga menekankan pada keterlibatan aktif pelanggan dalam pembuatan semua konten yang dipublikasikan (Alalwan, 2018). Hal ini juga dinilai dapat menciptakan nilai bagi bisnis, karena membantu organisasi menjangkau pelanggan secara global dengan tujuan membentuk dan mempertahankan merek premium (Singh dan Cullinane, 2010).

Sebagai salah satu kontribusi penulis untuk menjadikan Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai klinik kecantikan yang semakin terpercaya, maka penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) merupakan upaya promosi yang dapat dilakukan. KOL atau yang biasanya juga disebut seorang *Influencer*, merupakan orang-orang yang dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku orang lain di platform sosial online (Palmer dan Supuran, 2015; Zou dan Peng, 2019; Shen et al., 2020; Shen et al., 2021). Miracle Aesthetic Clinic Kuta merangkul peran Instagram sebagai *platform* utama dengan memanfaatkan KOL sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran.

Alasan Miracle Aesthetic Clinic Kuta memerlukan kampanye KOL ini adalah untuk memperkuat upaya promosi dan *branding* pada *platform* digital karena KOL memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya, yang sering kali mempercayai dan mengikuti rekomendasi mereka. Melalui kerjasama dengan KOL yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, serta membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata konsumen. Selain itu, KOL dapat memberikan konten yang autentik dan menarik, yang mampu menarik minat dan perhatian calon pelanggan, sehingga meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan.

Miracle Aesthetic Clinic Kuta dapat meningkatkan *brand awareness* melalui perolehan *customer engagement* pada media sosial Instagram yang dimiliki melalui kolaborasi dengan KOL yang relevan. Hal ini juga dilakukan bukan hanya sebagai strategi pemasaran, tetapi juga menjadi fondasi untuk membentuk hubungan yang erat antara Miracle Aesthetic Clinic Kuta dengan konsumennya. Pernyataan ini didukung

oleh Vivek et al. (2012) yang mengatakan praktisi pemasaran percaya bahwa *customer engagement* adalah strategi penting untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Proses kerjasama KOL ini dimulai dari memilih *Influencer* terbaik yang memiliki minat, jenis konten, hingga jumlah target audiens yang sesuai dengan kriteria yang diperlukan Miracle Aesthetic Clinic Kuta. *Influencer* kemudian mengunjungi klinik untuk melakukan *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi kulit, kemudian menceritakan pengalaman atau *review* mereka ketika melakukan *treatment*. Konten *review* yang dilakukan biasanya dibuat dalam bentuk gambar maupun video singkat yang kemudian diunggah pada media sosial pribadi *Influencer* tersebut, dengan melakukan *reels collaboration* bersama akun media sosial Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

Upaya peningkatan *brand awareness* pada proses ini ditentukan oleh datangnya *feedback* atau *engagement* dari konsumen terkait konten KOL yang sudah diunggah. *Feedback* atau *engagement* yang diperoleh biasanya berbentuk *views*, *comments*, *likes*, maupun *direct messages (DM)* yang masuk pada akun @miracle_kuta. Bagi sejumlah konsumen biasanya memberikan beberapa pertanyaan lebih lanjut mengenai spesifikasi produk *skincare*, jenis dan manfaat dari perawatan, hingga daftar harga yang ditawarkan. Munculnya pertanyaan-pertanyaan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang produk serta jasa yang ditawarkan, sekaligus menumbuhkan ingatan konsumen terkait *brand* Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka disimpulkan bahwa penelitian ini akan membahas beberapa masalah, seperti:

- 1.3.1. Bagaimana peran KOL terhadap *Brand Awareness* melalui *Customer Engagement* pada Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta?

1.4 Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari laporan magang ini adalah:

- 1.4.1. Untuk menjabarkan bagaimana peran KOL terhadap *Brand Awareness* melalui *Customer Engagement* pada Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat bagi Mahasiswa

- a. Mampu membandingkan antara teori dan praktek yang didapatkan mahasiswa di perkuliahan dengan kenyataan yang sebenarnya di dunia kerja.
- b. Mengenal dan merasakan sikap profesional yang dibutuhkan di dunia pekerjaan.
- c. Mampu menguasai kemampuan berbisnis dengan menerapkan ilmu presentasi, negosiasi, dan kemampuan penjualan yang baik dan benar di perusahaan.

1.5.2 Manfaat bagi Perusahaan

- a. Memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengenal perusahaan lebih dalam sebagai persiapan *fresh graduate* yang ingin mendaftar sebagai karyawan tetap di perusahaan.
- b. Sebagai sarana pengabdian masyarakat, khususnya di bidang pendidikan dalam rangka mencerdaskan generasi muda penerus bangsa.
- c. Memberikan wadah bagi mahasiswa yang ingin turut berkontribusi dalam pemberian inspirasi dan ide-ide kreatif bagi perusahaan.

1.5.3 Manfaat bagi Akademik

- a. Sebagai sarana memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke dunia kerja.
- b. Dapat menguji sejauh mana kemampuan mahasiswa dalam menerapkan teori di bidang praktis.
- c. Memberdayakan mahasiswa untuk membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, sesuai dengan kemampuan mahasiswa yang bersangkutan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Key Opinion Leader (KOL)

KOL sebagai pemimpin opini telah banyak muncul sebagai anggota komunitas online yang berpengaruh dan telah terbukti menjadi sumber keputusan bagi konsumen lain (Casaló, et.al., 2009; Thakur, Angriawan, & Summey, 2016). Khususnya, para KOL dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, seperti penyebaran informasi produk, pembelian, hingga penggunaan produk, melalui berbagi informasi dan opini pribadi yang mereka bagikan melalui platform media sosialnya (Casaló et al., 2020; Romero-Rodríguez et al., 2020). Iwashita (2019) juga mendefinisikan hal ini sebagai salah satu metode pemasaran di mana informasi tentang produk dan layanan disebarkan melalui *Influencer* yang memiliki dampak sosial, yang menghasilkan peningkatan kesadaran merk dan minat di pasar.

Sebuah studi menyatakan bahwa KOL dianggap mampu menghasilkan keterlibatan yang organik dari pengikut mereka dalam platform media sosial (Li dan Bernoff, 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika KOL berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikutnya, pengikut tersebut lebih cenderung untuk terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan oleh KOL tersebut, tanpa perlu dorongan yang berlebihan. KOL juga dianggap efektif karena dapat berbagi informasi produk yang objektif dan pengalaman pelanggan yang subjektif melalui *review* yang dilakukan (Wang et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterlibatan yang dibangun antara KOL dan pengikutnya dapat menghasilkan respons yang lebih organik dan berkelanjutan dalam kampanye pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, KOL telah diterapkan diadopsi secara aktif oleh berbagai industri (De Veirman, Cauberghe, dan Hudders, 2017; Lou dan Yuan, 2019; Scott, 2015), salah satunya klinik kecantikan yang ada di Indonesia. Di Indonesia, klinik kecantikan juga telah mengadopsi strategi pemasaran yang melibatkan KOL untuk memperluas jangkauan mereka, membangun kredibilitas merek, dan menarik perhatian target pasar yang relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dalam industri kecantikan menjadi sebuah tren yang signifikan dan efektif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital ini.

Pada penelitian ini, KOL yang digunakan merupakan kombinasi dari dua kategori yang disesuaikan dengan jumlah pengikut yang dimiliki, yaitu *Macro* dan *Micro Influencer*.

Macro Influencer

Macro influencer adalah Influencer yang memiliki jangkauan audiens yang cenderung lebih besar, biasanya memiliki pengikut berjumlah >100.000 pengikut di media sosial mereka. Dengan pengikut yang dimilikinya, para *macro influencer* cenderung memiliki pengaruh yang signifikan dalam industri tertentu. Menurut McCole, et al. (2019), *macro influencer* memiliki potensi untuk mencapai khalayak yang lebih besar, memungkinkan suatu merek untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek.

Micro Influencer

Di sisi lain, *micro influencer* merupakan *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, biasanya antara 10.000 hingga 100.000 pengikut. Kategori influencer ini biasanya seringkali memiliki audiens yang

sangat terlibat dan terfokus pada target pasar tertentu. Menurut De Veirman, et al. (2017), *micro influencer* cenderung menciptakan keterlibatan yang lebih besar karena hubungan yang lebih erat dengan pengikut mereka karena opini mereka dinilai lebih autentik.

2.1.2 Customer Engagement

Menurut Brodie et al., (2011) *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman pelanggan terhadap agen/objek (misalkan merek) yang berfokus dalam hubungan pelayanan. Pada umumnya, bisnis menganggap *customer engagement* sebagai dasar dari *customer awareness* (Rather & Camilleri, 2019). *Customer engagement* dalam pemasaran mengacu pada interaksi antara pelanggan sebagai subjek keterlibatan dan objek keterlibatan fokus, termasuk konten terkait perusahaan/merek atau perusahaan/merek (Hollebeek et al., 2014; Hollebeek dan Macky, 2019).

Customer engagement telah berkembang sebagai konsep penting dalam bidang pemasaran, terutama karena munculnya media sosial yang memungkinkan interaksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya (Kulikovskaja, et al., 2023). Sifat interaktif media sosial mampu mendukung kegiatan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumennya. Hal ini membuat perusahaan tidak hanya menginformasikan pesan, tetapi juga mampu menciptakan kontribusi dari pelanggan. Kontribusi dapat diukur dengan metrik media sosial, misalnya *likes*, *shares*, dan *comments* (Demmers et al., 2020).

Penelitian Samala et al. (2019) mengungkapkan bahwa *customer engagement* mengarah pada pencapaian perhatian pelanggan yang lebih baik terhadap merek (yaitu *brand awareness*). Abbasi et al. (2020) juga menemukan

bahwa *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* dengan membagikan informasi tentang *brand* melalui *word-of-mouth*. Banyak perusahaan lebih fokus untuk membangun cara strategis yang lebih baik untuk mencapai *customer engagement* dengan bantuan para pemimpin opini dalam membuat hubungan jangka panjang dengan memikirkan kinerja mereka (Kumar et al., 2010).

2.1.3 Brand Awareness

Salah satu elemen penting dalam upaya pemasaran adalah peningkatan *brand awareness* yang menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Studi mengatakan *brand awareness* merupakan variabel penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Vanitha & Subramanian, 2020). *Brand awareness* berarti sejauh mana konsumen mengetahui merek tersebut, yang mana hal ini memainkan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (Seo and Park, 2018; Tabrizi and Valanejad, 2018; Hsin et al., 2019). Jika pelanggan memiliki informasi yang cukup tentang perusahaan dan produknya maka aksesibilitas dan pengenalan produk menjadi lebih mudah (Khan, et al., 2020).

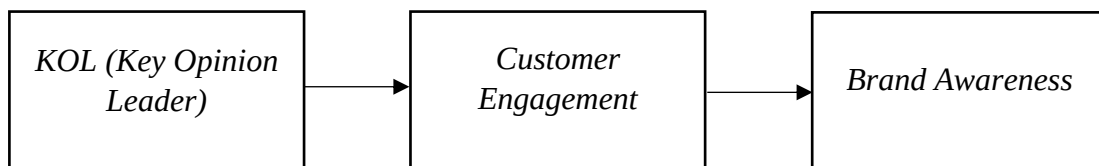
Menurut Hutter (2013), Kelly (2010), dan Shojaee (2013), *brand awareness* adalah faktor paling efektif dalam *engagement* dan keputusan pembelian konsumen di platform media sosial. Promosi maupun pesan komersial yang dilihat atau didengar konsumen akan menjadi salah satu penentu pelanggan untuk memahami apa yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Brand awareness sendiri terdiri dari ingatan dan pengenalan merek; penarikan kembali menunjukkan kemampuan pelanggan untuk mengingat

nama merek, sedangkan pengenalan mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek (Dabbous dan Barakat, 2020). Pada penelitian ini akan berfokus pada sejauh mana konsumen dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap merek melalui platform media sosial Instagram sebelum memberikan keputusan pembelian.

2.2. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan menganalisis efektifitas peran KOL terhadap *brand awareness* melalui *customer engagement* Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metodologi kualitatif adalah metodologi penelitian yang berfokus mengidentifikasi makna inti aktual sambil menangani tujuan pemasaran dengan menggunakan metodologi yang memungkinkan peneliti untuk memberikan interpretasi komprehensif mengenai kejadian pasar tanpa bergantung pada pengukuran numerik (Zikmund & Babin, 2006). Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis merupakan entitas yang ingin dicapai sebagai fokus utama dalam penelitian ini (DeCarlo, 2018). Unit analisis merupakan unit yang perlu dianalisis yang menunjukkan orang atau hal yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Zikmund & Babin (2006), harus ada data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Berdasarkan penjabaran masalah pada poin-poin sebelumnya, dapat ditarik pernyataan bahwa unit yang akan dianalisis oleh peneliti pada tahapan ini tertuju pada level tim atau grup, tepatnya pada beberapa *Influencer* yang disini bertindak sebagai KOL yang telah bekerjasama dengan Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari metode pengumpulan data adalah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memenuhi tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam

penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui berbagai metodologi. Metode yang digunakan pada penelitian ini menekankan pada kualitas dan data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuisioner melainkan berasal dari observasi langsung, wawancara, dan dokumen resmi lainnya yang terkait. Hal tersebut disebabkan oleh hubungan bagian-bagian yang sedang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses.

3.3.1 Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi disebut sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Jika dibandingkan dengan wawancara dan kuisioner yang selalu berkomunikasi dengan seseorang, maka observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga pada objek-objek alam yang lain.

3.3.2 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan narasumber, dengan atau tanpa menggunakan pedoman, dimana pewawancara dan narasumber terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006).

Penelitian ini hanya melibatkan satu orang narasumber yang berperan sebagai Manajer Pemasaran di Miracle Aesthetic Clinic Kuta sekaligus *supervisor* selama proses magang berlangsung. Wawancara ini dilakukan untuk membantu mendukung data yang telah didapatkan melalui hasil observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 3. 1 Profil Narasumber

Nama	Carina Noviani
Jabatan	Manajer Pemasaran
Lokasi Penelitian	Miracle Aesthetic Clinic Kuta Jalan Dewi Sri No. 12A Badung, Kuta, Bali

Sumber: Data Internal, 2023

Wawancara yang dilakukan memuat beberapa pertanyaan yang berfokus pada tiga kategori yang menjadi variabel pada penelitian ini. Kategori pertama yaitu pertanyaan yang berkaitan dengan KOL, kategori kedua berkaitan dengan *customer engagement*, sedangkan kategori ketiga berkaitan dengan *brand awareness*. Beberapa pertanyaan telah dijabarkan dan dikategorikan pada tabel 3.2. hingga tabel 3.4. di bawah ini.

Tabel 3. 2 Pertanyaan wawancara kategori KOL

No.	Pertanyaan
1.	Apakah Miracle Aesthetic Clinic Kuta sudah pernah menjalankan <i>campaign</i> KOL sebelumnya?
2.	Apakah ada target jumlah Influencer yang dibutuhkan dalam pengimplementasian <i>campaign</i> KOL ini?
3.	Kriteria KOL atau <i>Influencer</i> seperti apa yang dipilih agar pesan dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik?

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3. 3 Pertanyaan wawancara kategori Customer Engagement

No.	Pertanyaan
1.	Apakah Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebelumnya pernah melakukan pendataan <i>customer engagement</i> pada akun Instagram?
2.	Menurut Anda, mengapa data <i>customer engagement</i> itu penting untuk dikumpulkan?
3.	Dari semua perolehan <i>customer engagement</i> melalui peran KOL (seperti <i>likes</i> , <i>followers</i> , DM, dan lain-lain), <i>engagement</i> seperti apa yang menurut Anda paling signifikan terhadap <i>brand awareness</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta? Mengapa?

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel 3. 4 Pertanyaan wawancara kategori Brand Awareness

No.	Pertanyaan
1.	Menurut Anda, seperti apa persepsi konsumen terhadap <i>brand</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta pada saat ini?
2.	Bagaimana peran KOL dalam upaya meningkatkan <i>brand awareness</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta melalui <i>customer engagement</i> pada Instagram?
3.	Selain analisa <i>customer engagement</i> , apakah sebelumnya pernah melakukan upaya pengukuran <i>brand awareness</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta?

Sumber: Data Primer, 2023

3.3.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dikatakan sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif agar hasil penelitian

menjadi lebih kredibel dan hasilnya dapat diuji. Menurut Anggito & Setiawan (2018), dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Hamidi (2004) menambahkan bahwa metode ini berupa hasil informasi yang didapatkan dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi, maupun dari perorangan.

3.4 Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) mengungkapkan bahwa proses analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga tuntas, yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya yang biasa disebut triangulasi. Pengumpulan data dilakukan dalam periode waktu bertahap, dan biasanya berbulan-bulan, karena data yang diperoleh tidak sedikit. Peneliti mengeksplorasi secara umum situasi dari objek yang akan diteliti, dengan demikian peneliti akan memperoleh data yang banyak bervariasi.

3.4.2 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, penyederhanaan, dan transformasi data rumit dan kompleks yang muncul di lapangan menjadi lebih terfokus dan jelas. Data yang telah direduksi nantinya akan memberikan gambaran yang lebih dengan mencari tema dan pola dari data, sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

3.4.3 Penyajian Data

Penyajian data berisi kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk penarikan kesimpulan beserta pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) menambahkan teks bersifat naratif merupakan penyajian data yang paling sering digunakan. Dalam hal ini peneliti akan menyajikan data dalam bentuk teks, kemudian mencantumkan tabel maupun gambar untuk memperjelas hasil penelitian.

3.4.4 Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan. Tahapan ini adalah temuan baru yang dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih samar sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, maupun berupa hipotesis atau teori. Penarikan kesimpulan pada penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah, mungkin juga tidak. Hal ini dikarenakan rumusan masalah pada penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan sudah dilakukan.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai hasil pelaksanaan dan temuan penelitian dari pengumpulan data yang telah dilakukan selama magang. Data-data yang telah dikumpulkan akan dianalisa melalui beberapa metode penelitian. Peneliti menjawab rumusan masalah melalui proses observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi.

4.1 Pelaksanaan Magang

Dalam proses magang yang telah dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, peneliti ditempatkan pada divisi *marketing*, tepatnya sebagai KOL *Specialist*. Peneliti, yang juga disebut sebagai pemagang, diberikan beberapa *jobdesc* yang berfokus pada pengembangan strategi *campaign* KOL pada Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. *Jobdesc* tersebut meliputi riset KOL yang sesuai dengan kebutuhan dan *brand image* perusahaan agar sesuai dengan segmentasi yang dituju, menghubungi dan membangun komunikasi dengan KOL, menyusun dan merencanakan kontrak, membuat *brief* konten, menjadwalkan visitasi dan postingan KOL, hingga mengevaluasi perolehan *customer engagement* yang didapat setiap konten telah terposting oleh KOL.

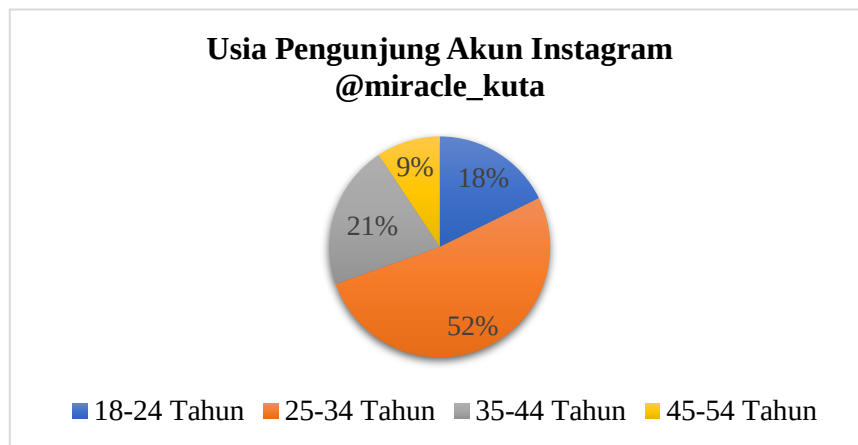
Beberapa tantangan tentu ditemukan pada saat proses magang berlangsung. Tantangan pertama yaitu kesulitan ketika menghubungi KOL. Hal ini yang menyebabkan munculnya kendala-kendala lain, seperti sulitnya menjadwalkan visitasi hingga mundurnya rencana posting konten KOL. Tantangan yang kedua adalah kendala dalam menentukan *engagement* yang datang pada akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Hal ini dapat terjadi ketika konten KOL yang terposting bersamaan dengan konten iklan yang terpasang. Sehingga data *engagement* yang masuk bersifat rancu, atau tidak dapat dikonfirmasi dengan pasti apakah *engagement* tersebut didapat karena konten KOL atau konten iklan yang telah terposting.

Terlepas dari beberapa tantangan yang dialami pemegang, beberapa manfaat juga diperoleh selama proses magang berlangsung. Manfaat yang paling dirasakan adalah pemegang mampu terlibat dalam berbagai aktivitas ilmu pemasaran yang sebelumnya hanya didapatkan melalui teori perkuliahan saja. Aktivitas ini meliputi pemasaran digital seperti pengelolaan media sosial, *merchant* dan *e-commerce*, peningkatan *brand awareness* melalui strategi KOL, pelaksanaan berbagai *event marketing*, hingga *customer relation management*.

4.2 Temuan

4.2.1. Data pengunjung

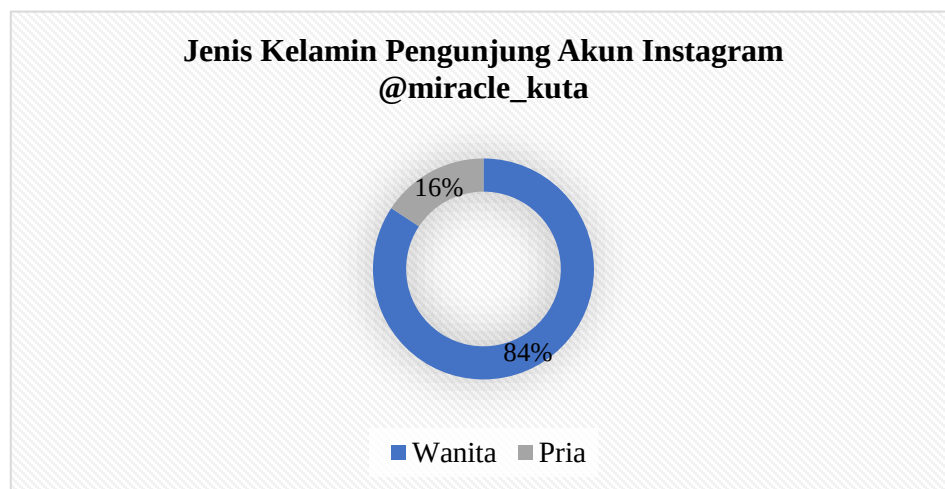
Pada penelitian ini, ditemukan beberapa data diri pelanggan yang mengunjungi akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penarikan kesimpulan penelitian. Data yang diperoleh meliputi data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan asal negara yang dijabarkan pada beberapa grafik berikut.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 1 Grafik pengunjung akun Instagram berdasarkan usia

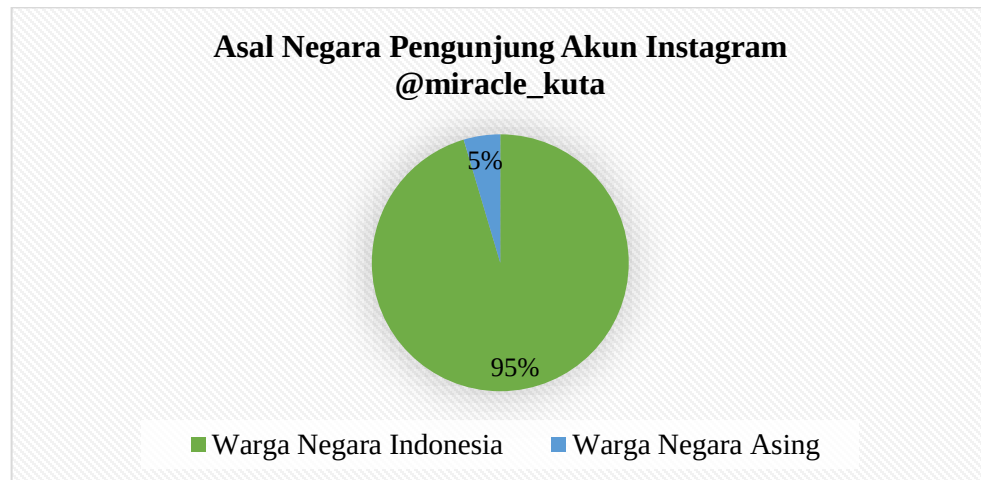
Perolehan data di atas menunjukkan bahwa pengunjung akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta didominasi oleh usia 25 hingga 34 tahun dengan perolehan persentase sebesar 52 persen. Jumlah ini melebihi akumulasi jumlah kedua kategori usia lainnya yaitu kategori usia 35 hingga 44 tahun berjumlah 21 persen, sedangkan kategori usia 18 hingga 24 tahun berjumlah 18 persen. Kategori usia 45 hingga 54 merupakan kategori terendah karena hanya berjumlah 9 persen.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 2 Grafik pengunjung akun berdasarkan jenis kelamin

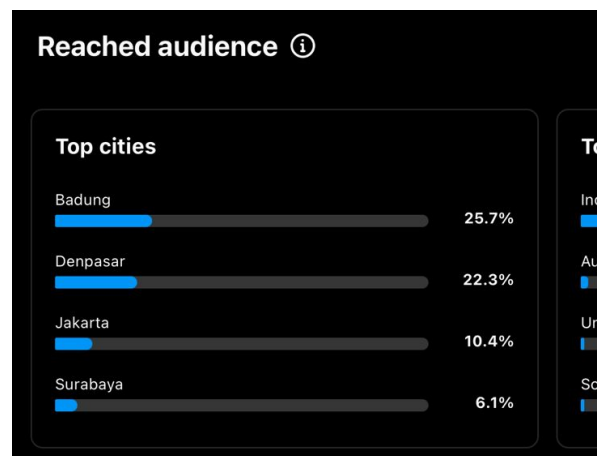
Ada perbedaan yang cukup signifikan pada jumlah pengunjung akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta berdasarkan jenis kelamin. Pengunjung wanita memperoleh sejumlah 84 persen, sedangkan pengunjung pria memperoleh hanya sebesar 16 persen. Hal ini menguatkan persepsi bahwa kaum wanita cenderung lebih mendominasi industri kecantikan dibandingkan dengan kaum pria.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 3 Grafik pengunjung akun berdasarkan asal negara

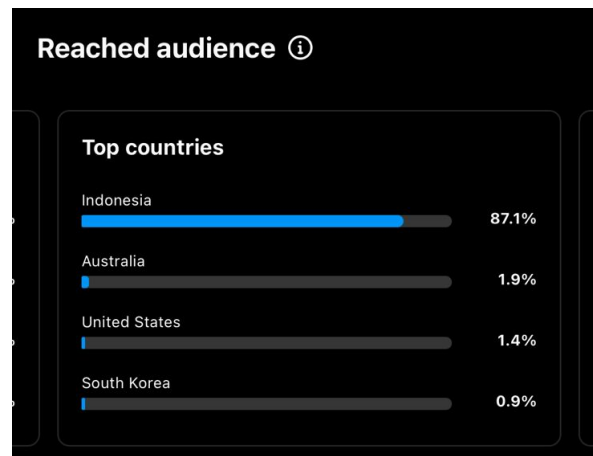
Grafik menunjukkan pengunjung Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta terlihat masih didominasi oleh WNI. Perbandingannya cukup signifikan dengan perolehan 95 persen WNI dan 5 persen WNA. Berdasarkan data pengunjung lokal, dapat terlihat Bali masih memimpin dengan dua wilayah terbanyak di Kota Badung dan Kota Denpasar. Disusul oleh posisi dua wilayah di bawahnya yaitu Jakarta dan Surabaya.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 4 Data pengunjung akun wilayah Indonesia

Sedangkan data di bawah menunjukkan bahwa jumlah pengunjung WNA didominasi dari pengunjung yang berasal dari tiga negara teratas. Australia dengan pengunjung terbanyak, disusul oleh Amerika Serikat, kemudian Korea Selatan yang ada di posisi terbawah.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 5 Data pengunjung akun WNA

4.2.2. Observasi

Proses observasi dilakukan ketika magang berlangsung, yaitu selama 5 bulan dengan durasi kerja 8 jam perhari. Hal-hal yang menjadi objek observasi adalah bagaimana proses Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai *brand* yang melaksanakan *campaign* KOL berupaya meningkatkan *brand awareness* yang dianalisa melalui *customer engagement* pada akun Instagram @miracle_kuta. Selain itu dilakukan juga proses pengamatan pada proses manajemen yang dapat menunjang keberlangsungan perusahaan secara keseluruhan.

Hasil observasi diawali dengan pengamatan pada alur kerjasama yang menyangkut kedua belah pihak dalam *campaign* ini. Pihak pertama yaitu Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang berperan sebagai *brand*, dan pihak kedua yaitu *Influencer* yang bertindak sebagai pemimpin opini. Alurnya dibagi menjadi beberapa tahapan

yaitu penandatanganan kontrak, *briefing* konten, proses *treatment*, pemostingan konten, hingga perolehan *engagement*.

Tahap pertama adalah penandatanganan kontrak *campaign* KOL. Pada tahapan ini, peneliti didampingi oleh *supervisor* sebagai perwakilan dari pihak pertama yang menyediakan kontrak kerjasama. Dalam prosesnya, peneliti ditugaskan untuk menjelaskan bentuk kerjasama yang dilakukan dengan para *Influencer*. Bentuk kerjasama *campaign* ini dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan, dengan total 3 jenis *treatment* yang diberikan secara gratis oleh Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai penyedia jasa. *Treatment* yang diberikan perlu dikonsultasikan terlebih dahulu dengan dokter spesialis yang ada di Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Kontrak kerjasama kemudian dilengkapi dengan jenis *treatment* yang diberikan kepada pihak *Influencer* selama 3 bulan ke depan, dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati bersama. Pada tahapan ini, peneliti menemukan bahwa sebagian besar KOL yang bekerjasama dengan klinik memiliki permasalahan kulit berjerawat dan kusam.

Tahap kedua yaitu pembuatan *brief* konten yang diposting KOL. Peneliti diberikan *jobdesc* membuat *brief*, atau yang biasa disebut *Scope of Work* (SOW). SOW merupakan dokumen yang membantu *Influencer* untuk lebih memahami aspek-aspek apa saja yang dibutuhkan *brand* untuk disampaikan pada konten yang dibuat. Aspek ini berupa jenis, manfaat, hingga harga *treatment* yang dijadikan konten. *Caption* dan *hashtag* tambahan juga biasanya disampaikan pada SOW sebagai pendukung konten *treatment* yang diposting pada akun Instagram mereka masing-masing. Peneliti menemukan bahwa dengan adanya SOW, para *Influencer* dapat dengan mudah menyampaikan informasi yang dikemas sesuai dengan gaya penyampaian mereka sehingga konten yang diposting memberikan kesan yang orisinal bagi para audiens.

Tahapan ketiga adalah yang paling penting yaitu pelaksanaan *treatment*. *Influencer* melakukan visitasi atau datang langsung ke Miracle Aesthetic Clinic Kuta untuk melakukan *treatment* sesuai dengan yang sudah ditentukan di kontrak. Hal ini

dianggap paling penting karena KOL sudah mulai melakukan aktivitas promosi pada akun Instagram pribadi mereka. Alurnya kemudian langsung lanjut ke langkah keempat yaitu pemostingan konten. *Influencer* yang mulai menjelaskan proses *treatment* secara visual melalui konten berbentuk *instastory* dengan *tag* akun Instagram @miracle_kuta serta akun dokter yang melakukan tindakan. *Influencer* juga membuat konten berbentuk reels jika *treatment* sudah dilaksanakan enam hingga tujuh hari setelahnya. Hal tersebut dilakukan agar hasil *treatment* dapat terlihat maksimal karena biasanya memerlukan waktu *downtime*.

Tahapan terakhir adalah pendataan perolehan *engagement*. Melanjutkan dari tahapan sebelumnya, konten *instastory* dan *reels* yang sudah diposting pada akun Instagram pribadi KOL kemudian diposting ulang pada akun Instagram @miracle_kuta. Jenis *engagement* yang didata adalah perolehan balasan *direct messages*, perolehan *likes*, serta pertumbuhan *followers*. Peneliti menemukan bahwa data *engagement* yang perlu dicatat hanya perolehan *engagement* selama 2 hari ke depan, agar data masih relevan.

Melalui proses magang ini, peneliti juga terlibat dalam observasi aktivitas *weekly* dan *general meeting* dengan manajemen sebagai bentuk observasi sistem manajemen perusahaan. Miracle Aesthetic Clinic Kuta melaksanakan pertemuan seminggu sekali yang dihadiri masing-masing divisi untuk membahas rencana, membagi tugas, hingga mengevaluasi kinerja bisnis agar dapat berjalan sesuai dengan visi perusahaan. Hal ini memberikan manfaat sekaligus pembelajaran kepada pemegang untuk memahami bagaimana suatu bisnis dijalankan dan bagaimana masing-masing divisi dapat berkontribusi untuk perusahaan.

4.2.3 Hasil Wawancara

Temuan hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada narasumber dijabarkan pada bagian berikut. Hasil wawancara dibagi menjadi 3 bagian yang

sesuai dengan topik penelitian ini, yaitu *key opinion leader*, *customer engagement*, dan *brand awareness*.

4.2.3.1 Key Opinion Leader

Hasil wawancara di bawah menunjukkan bahwa *campaign* KOL belum dapat terlaksana sebelumnya, meskipun rencana tersebut sudah dibuat oleh tim marketing Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Responden kemudian menjelaskan lebih rinci terkait kriteria dan target KOL yang telah dijabarkan pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Hasil wawancara kategori KOL

No.	Menjawab
1.	Miracle Aesthetic Clinic Kuta belum pernah menjalankan <i>campaign</i> KOL sebelumnya. <i>Campaign</i> ini sudah direncanakan beberapa bulan sebelumnya, bahkan tim <i>marketing</i> sudah <i>research</i> dan <i>listing</i> beberapa kandidat <i>Influencer</i> yang dirasa cocok berperan sebagai seseorang yang dianggap cukup <i>influential</i> yang dapat membantu kami meningkatkan <i>brand awareness</i> klinik, tetapi tidak ditindaklanjuti karena sedang berfokus dalam membuat konten rutin di Instagram.
2.	Target jumlah <i>Influencer</i> dalam <i>campaign</i> KOL ini tentu ada. Miracle Aesthetic Clinic Kuta menargetkan 7 hingga 10 <i>macro</i> dan <i>micro Influencer</i> yang dapat diajak bekerjasama dalam kurun waktu 6 bulan.

3.	Berdasarkan segmentasi yang kami tuju, kandidat <i>Influencer</i> yang kami tujukan yaitu wanita maupun pria usia 25 hingga 65 tahun, yang memiliki <i>followers</i> di atas 10.000, dan tentunya seseorang yang berpengaruh pada komunitas tertentu seperti seorang MUA, <i>business woman/man</i> , model, atau bahkan selebgram yang memiliki keluhan pada wajah kulitnya. Hal ini kami tujukan karena kami percaya dengan <i>Influencer</i> yang tepat, <i>brand</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta dapat tersampaikan kepada orang-orang yang tepat pula. Kami juga percaya bahwa tidak hanya bagi pengikut, tetapi orang-orang terdekat yang berasal dari komunitas yang sama dengan <i>Influencer</i> tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi klinik.
----	---

Sumber: Lampiran Transkrip Wawancara, 2023

4.2.3.2 *Customer Engagement*

Narasumber menyatakan bahwa pendataan *customer engagement* sudah pernah dilakukan sebelumnya sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan konten promosi. Narasumber juga menjelaskan *engagement* seperti apa yang paling berpengaruh pada *brand awareness*. Penjelasan lebih lengkap telah dipaparkan pada tabel 4.2. di bawah.

Tabel 4. 2 Hasil wawancara kategori *Customer Engagement*

No.	Menjawab
-----	----------

1.	Sebelumnya kami pernah mendata <i>customer engagement</i> yang masuk pada akun Instagram, tetapi hanya sebagian kecil saja. Hal ini meliputi pendataan jumlah <i>followers</i> di awal hingga akhir bulan. Kami juga melakukan pendataan <i>inquiries</i> DM yang masuk. Pertanyaan yang masuk ini biasanya seputar <i>treatment</i> tertentu, harga, maupun manfaat dari <i>treatment</i> . Pendataan ini kami baru mulai lakukan di tahun 2023 awal.
2.	Pendataan <i>customer engagement</i> ini menurut saya penting untuk dilakukan karena klinik harus mengetahui informasi apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bahan pertimbangan promosi selanjutnya. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, data <i>engagement</i> yang kami kumpulkan yaitu data <i>followers</i> . Hal ini dilakukan agar kami mengetahui pertumbuhan <i>followers</i> organik dari upaya strategi <i>digital marketing</i> yang kami lakukan seperti pembuatan konten promo, edukasi, dan iklan yang kami lakukan rutin di setiap bulannya. Selain itu, pendataan <i>inquiries</i> dilakukan dengan tujuan agar mengetahui <i>feedback</i> atau pertanyaan seperti apa yang paling sering diperoleh. Melalui pendataan ini juga, klinik dapat mengetahui konten apa yang paling sering menarik perhatian konsumen sehingga kedepannya dapat membuat konten lebih informatif, unik, dan <i>fresh</i> .

3.	Menurut saya <i>engagement</i> yang paling berpengaruh adalah <i>inquiries</i> atau <i>direct messages</i> yang masuk. Peningkatan <i>brand awareness</i> yang kami harapkan adalah memperdalam pengetahuan produk dan jasa yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta, hingga munculnya ingatan tentang <i>brand</i> pada benak konsumen. Dengan adanya pendataan <i>customer engagement</i> berupa <i>inquiries</i> dalam pelaksanaan KOL ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang brand secara garis besar. Misalnya, seseorang mungkin tahu bahwa ada <i>treatment facial</i> di Miracle Aesthetic Clinic Kuta, tetapi tidak mengetahui jenis <i>facial</i> -nya apa saja, manfaatnya seperti apa, atau mungkin harganya berapa. Maka dari itu, muncullah beberapa <i>inquiries</i> dari konsumen yang menanyakan seputar “ <i>treatment catalogue</i> ” atau “ <i>pricelist</i> ” kami melalui DM Instagram. Berdasarkan perolehan jumlah orang yang sudah kami berikan <i>treatment catalogue</i> maupun <i>pricelist</i> secara keseluruhan, maka hal ini dianggap bentuk peningkatan pemahaman konsumen terhadap <i>brand</i> Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang dapat dilihat secara kasat mata.
----	---

Sumber: Lampiran Transkrip Wawancara, 2023

4.2.3.3 Brand Awareness

Hasil wawancara menjelaskan lebih rinci seperti apa persepsi *brand* Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang terlihat pada saat ini, dan bagaimana harapan *brand* kedepannya atas penggunaan *campaign* KOL melalui perolehan *customer engagement*. Narasumber juga menambahkan bahwa pengukuran *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta sudah dilakukan dengan metode survey.

Tabel 4. 3 Hasil wawancara kategori *Brand Awareness*

No.	Menjawab
1.	<p>Melihat dari <i>brand</i> Miracle Aesthetic Clinic sendiri yang secara keseluruhan sudah terbukti sebagai salah satu klinik kecantikan terdepan di Indonesia, tentu harapan kami hanya muncul persepsi positif yang datang dari konsumen saat ini. Jika melihat dari persepsi Miracle Aesthetic Clinic Kuta di Bali, klinik kami dipercaya sebagai klinik kecantikan unggul yang bersegmen pada pasar menengah ke atas dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. <i>Database</i> setiap konsumen kami kumpulkan untuk mengetahui sudah berapa lama seorang konsumen menjadi pelanggan, hingga <i>treatment</i> apa saja yang dilakukan di klinik kami. Secara garis besar, kami dapat melihat bahwa cukup banyak pelanggan kami yang puas dengan hasil <i>treatment</i>, sehingga mereka menjadikan Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai klinik kecantikan langganannya mereka. Bahkan tidak hanya WNI, para turis dari negara asing juga menjadi pelanggan setia kami, dan tidak sedikit dari mereka yang melakukan <i>treatment</i> ulang pada klinik kami setiap mereka berkunjung ke Bali. Bagi beberapa konsumen WNA kami, Miracle menawarkan harga yang cukup murah bagi kantong mereka dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan klinik yang ada di negara asal mereka.</p>

2.	<p>Peningkatan <i>brand awareness</i> klinik yang kami harapkan disini adalah seberapa dalam konsumen kami mengetahui tentang produk dan jasa yang kami tawarkan kepada mereka melalui media sosial Instagram kami. Semua orang bisa saja tahu Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai klinik kecantikan terdepan di Bali, tetapi apakah mereka sudah cukup paham tentang <i>treatment</i> apa saja yang ada di klinik kami? Maka dari itu, peran KOL yang kami harapkan adalah pertama, membantu klinik mempromosikan produk dan <i>treatment</i> yang kami tawarkan kepada pengikut mereka. Dengan konten yang dikemas menarik, hal ini juga bisa mendatangkan peran <i>word-of-mouth</i> dari <i>Influencer</i> ke pengikut, dari <i>Influencer</i> ke relasinya, hingga dari pengikut ke pengikut lainnya. Yang kedua, membantu mendatangkan <i>feedback</i>, yang merupakan <i>engagement</i> langsung dari pengikut, maupun yang bukan pengikut akun Instagram kami. Sehingga peran KOL disini terhitung sejak menyebarluaskan informasi <i>brand</i>, kemudian memancing <i>engagement</i> dari konsumen yang tertarik sehingga ingin mengetahui lebih lanjut tentang <i>brand</i>. Harapan lainnya adalah agar kami bisa menjadi <i>top of mind awareness</i>, dimana <i>brand</i> klinik kecantikan yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah Miracle Aesthetic Clinic Kuta.</p>
3.	<p>Tentu ada upaya pengukuran tersebut, tetapi dengan metode yang lebih tradisional yaitu menggunakan survey pelanggan secara langsung. Survey ini kami berikan kepada konsumen baru yang melakukan <i>treatment</i> di Miracle. Tujuannya hanya untuk mengetahui dari mana konsumen mendapatkan informasi tentang Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebelumnya yang membuat mereka ingin menggunakan layanan kami. Kebanyakan dari konsumen menjawab bahwa mereka mengenal</p>

	Miracle Aesthetic Clinic Kuta dari media sosial kami dan dari referensi teman atau keluarga.
--	--

Sumber: Lampiran Transkrip Wawancara, 2023

4.3 Hasil Diskusi

4.3.1. Peran KOL

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, diperoleh informasi bahwa *campaign* KOL belum pernah dilaksanakan sebelumnya. Hal ini yang menjadi pertimbangan bahwa diperlukannya realisasi rencana peran KOL dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta melalui *customer engagement* pada akun Instagram. Lebih lanjut, narasumber menerangkan alasan diperlukannya peningkatan *brand awareness* dari Miracle Aesthetic Clinic Kuta ini agar *brand* dapat menjadi *top of mind awareness* para konsumen potensial dengan lebih komunikatif dalam menyebarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada mereka melalui peran KOL.

Peningkatan *brand awareness* kemudian dianalisa secara kasat mata melalui perolehan *customer engagement* Instagram @miracle_kuta, dimana analisisnya berdasarkan perolehan *inquiries* atau pertanyaan seputar *treatment catalogue* atau *pricelist* dari produk dan jasa yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Proses analisa ini melibatkan total 9 orang *Influencer* dalam durasi waktu 6 bulan terhitung dari bulan Februari hingga Juli, dimana jumlah KOL sudah mencapai target awal yang disampaikan narasumber pada proses wawancara.

KOL disini memiliki peran yang signifikan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* melalui *customer engagement* pada akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic

Kuta. Berdasarkan hasil observasi peneliti, peran KOL selama menjalani *campaign* meliputi berbagai aspek. Aspek tersebut yaitu menyebarkan beberapa informasi yang bersifat lebih detail, membuat konten yang bersifat persuasif, hingga mengkomunikasikan promo.

Peran KOL yang pertama adalah sebagai menyebarkan informasi yang lebih detail tentang produk dan jasa yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Peran ini merupakan yang paling penting karena merupakan aspek utama yang mendukung tujuan meningkatnya *brand awareness* dari klinik. Informasi seperti jenis, manfaat, proses dan tahapan *treatment* yang detail diposting pada akun pribadi para *Influencer* dengan tujuan dapat mencapai jangkauan konsumen potensial yang lebih luas. Hal ini kemudian diharapkan juga dapat memancing *engagement* dari audiens yang tertarik untuk bertanya lebih lanjut melalui *inquiries* yang masuk pada akun @miracle_kuta.

Peran kedua yang akan didiskusikan lebih lanjut pada bagian ini adalah KOL sebagai pembuat konten yang bersifat persuasif. Persuasif disini merujuk kepada bagaimana *Influencer* dapat menyajikan konten dengan kesan “mengajak” audiens-nya sebagai upaya menarik perhatian konsumen agar mendatangkan *engagement*. Harapan selanjutnya adalah menarik mereka untuk melakukan *treatment* atau membeli produk di Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Bentuk dari persuasi ini bisa berupa ajakan langsung yang ditunjukkan secara visual di dalam video konten, atau berupa *caption* postingan yang menarik untuk dibaca.

Peran KOL yang terakhir adalah sebagai komunikator promo yang sedang berlangsung di klinik. *Influencer* disini berperan untuk menyampaikan hal-hal mendetail tentang promo tersebut. Hal tersebut seperti jenis, jumlah, syarat dan ketentuan, hingga jangka waktu promo. Harapannya, promo yang dilakukan dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial melalui konten yang dibuat oleh *Influencer*.

Dalam upaya mendatangkan *engagement* yang organik, KOL dituntut untuk membuat konten sesuai dengan gaya penyampaian masing-masing dengan menjadikan SOW yang telah dibuat oleh *brand* sebagai pedoman. Hal ini dilakukan agar *brand* memperoleh persepsi positif yang dapat mendatangkan *engagement* dari para konsumen. Misalnya, salah satu KOL yang berprofesi sebagai model mengatakan bahwa *treatment* di Miracle sebagai salah satu rahasia cantiknya, sehingga dapat memunculkan persepsi bahwa jika ingin terlihat cantik, konsumen dapat mencoba melakukan *treatment* di Miracle. Hal ini nantinya yang mendatangkan *customer engagement* berupa pertanyaan lebih lanjut mengenai *treatment* yang telah diposting oleh salah satu *Influencer* pada Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

Oleh karena itu, pemilihan *Influencer* merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan ketika *campaign* KOL dilaksanakan. Berdasarkan hasil wawancara pada tabel 4.1., narasumber menyampaikan kriteria *Influencer* yang dapat menjadi kandidat KOL Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Kriterianya ditujukan kepada wanita maupun pria usia dengan rentang usia 25 hingga 65 tahun yang memiliki pengaruh signifikan pada komunitas tertentu. Narasumber kemudian memberikan contoh seperti seorang MUA, *business woman/man*, atau model. Miracle juga memberikan kesempatan kepada para *Influencer* yang memiliki masalah pada kulitnya untuk melakukan *treatment* yang dapat membantu mereka mengatasi permasalahan kulitnya. *Campaign* ini tidak hanya sebagai upaya meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang Miracle tawarkan, tetapi juga sebagai bentuk pembuktian bahwa Miracle memberikan hasil yang nyata dalam mengatasi masalah pada kulit.

4.3.2. Perolehan Customer Engagement

Tabel 4. 4 Hasil data dominasi pengunjung akun Instagram

No.	Kategori	Dominasi Pengunjung akun
1.	Usia	25 – 34 tahun
2.	Jenis Kelamin	Wanita
3.	Kewarganegaraan	WNI
4.	Wilayah (WNI)	Badung
5.	Asal Negara (WNA)	Australia

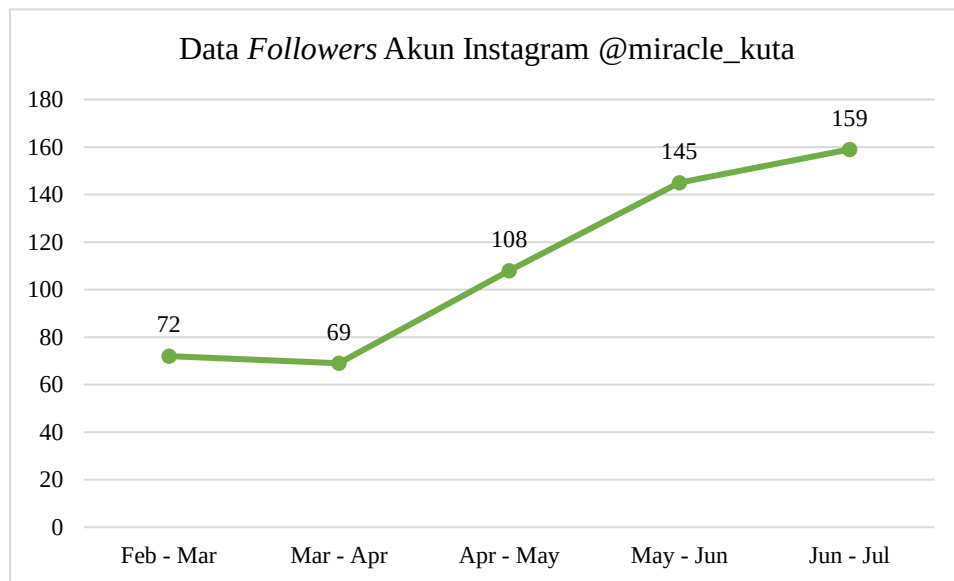
Sumber: Data Primer, 2023

Data di atas merupakan hasil temuan data dominasi dari pengunjung akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang sudah dikategorikan. Dapat disimpulkan bahwa adanya kesesuaian antara target segmentasi awal konsumen Miracle Aesthetic Clinic Kuta dengan hasil wawancara bersama narasumber yaitu berumur di atas 25 tahun yang didominasi oleh wanita. Melihat dari asal wilayah, pengunjung didominasi oleh Warga Negara Indonesia yang berasal dari Badung, Bali. Disajikan pula data pengunjung Warga Negara Asing yang didominasi oleh Australia.

Selanjutnya dilakukan analisa perolehan *customer engagement* dari *campaign* KOL yang berjalan. Perolehan data ini dikumpulkan oleh peneliti ketika proses magang berlangsung. Data dikumpulkan tepatnya ketika *Influencer* mulai memposting konten. Data ini hanya akan diambil sebagian untuk dianalisa lebih lanjut. Bentuk data yang diambil hanya perolehan *followers* dan *inquiries*. Sedangkan data *engagement* lainnya seperti perolehan *likes* dan *comments* ditampilkan pada bagian lampiran karena hanya berperan sebagai data pendukung.

5.5.2.1. Followers

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan, ditemukan adanya hasil positif dari pertumbuhan *followers* Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta selama *campaign* KOL berlangsung. Hal ini dibuktikan dengan adanya pertumbuhan *followers* yang cukup signifikan yang disampaikan pada gambar berikut.



Sumber: Data Primer, 2023

Gambar 4. 6 Grafik pertumbuhan followers

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan *followers* terlihat mengalami kenaikan ketika memasuki bulan Februari hingga Maret, tepat ketika aktivitas KOL sudah lebih produktif. Hal ini jelas dianggap sebagai hasil yang dapat dilihat secara kasat mata bahwa dengan *campaign* KOL, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak pengikut.

5.5.2.2. Direct messages / inquiries

Pengumpulan data perolehan *direct messages* yang masuk dari postingan konten KOL dijabarkan pada tabel 4.5. berikut.

Tabel 4. 5 Hasil data perolehan *direct messages*

KOL	Kategori	Pengikut	Perolehan DM
<i>Influencer 1</i>	<i>Micro Influencer</i>	53.100	24
<i>Influencer 2</i>	<i>Macro Influencer</i>	110.400	21
<i>Influencer 3</i>	<i>Macro Influencer</i>	158.000	19
<i>Influencer 4</i>	<i>Micro Influencer</i>	77.600	13
<i>Influencer 5</i>	<i>Micro Influencer</i>	41.400	17
<i>Influencer 6</i>	<i>Micro Influencer</i>	17.600	11
<i>Influencer 7</i>	<i>Micro Influencer</i>	24.500	4
<i>Influencer 8</i>	<i>Micro Influencer</i>	48.200	3
<i>Influencer 9</i>	<i>Micro Influencer</i>	72.200	10
Jumlah perolehan <i>direct messages</i>			122

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa total *direct messages* memperoleh angka yang signifikan yaitu mencapai 122 akun. Data diambil dari total 9 KOL yang dikombinasi dengan *micro* dan *macro influencer*. Perolehan ini didata setelah masing-masing KOL memposting konten dan melakukan kolaborasi postingan dengan akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Perlu diketahui juga bahwa data yang terkumpul di atas merupakan perolehan *direct messages* secara menyeluruh, dan belum terfokus pada *inquiries* atau pertanyaan tertentu. Pendataan mendetail terkait jenis *inquiries* akan dibahas pada kategori selanjutnya yang berkaitan dengan *brand awareness*.

4.3.3. Brand Awareness

Analisa peran KOL terhadap *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta menggunakan data lanjutan dari perolehan *customer engagement* yang sudah dibahas pada bagian sebelumnya. Seperti yang telah dipaparkan narasumber pada hasil wawancara tabel 4.2., *customer engagement* yang paling signifikan terhadap analisa *brand awareness* adalah perolehan *inquiries*. *Inquiries* yang dimaksud adalah pertanyaan lanjutan dari setiap konten *Influencer* yang sudah terposting.

Pertanyaan yang dikumpulkan hanya berfokus pada dua pertanyaan inti: *treatment catalogue* dan *pricelist*. Dengan menggunakan data ini sebagai analisa, dianggap bahwa konsumen mendapatkan pengetahuan lebih lanjut mengenai produk dan jasa yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta melalui *treatment catalogue* maupun *pricelist*. Perolehan jumlah data *inquiries* telah dijabarkan pada tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Jumlah perolehan inquiries treatment catalogue dan pricelist

KOL	Jumlah Pertanyaan “ <i>Treatment catalogue</i> ”	Jumlah Pertanyaan “ <i>Pricelist</i> ”	Total Perolehan <i>Inquiries</i>
<i>Influencer 1</i>	6	2	8
<i>Influencer 2</i>	5	8	13
<i>Influencer 3</i>	5	5	10
<i>Influencer 4</i>	3	1	4
<i>Influencer 5</i>	2	7	9

<i>Influencer 6</i>	2	3	5
<i>Influencer 7</i>	1	1	2
<i>Influencer 8</i>	-	2	2
<i>Influencer 9</i>	2	2	4
Jumlah	26	31	57

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perolehan data di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta mengalami peningkatan. Analisis ini dilakukan dengan mengamati kontribusi dari peran KOL melalui perolehan *customer engagement* pada akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Setiap KOL yang berpartisipasi menunjukkan peningkatan interaksi dengan pelanggan, yang menjadi indikasi bahwa lebih banyak orang mengetahui dan tertarik pada layanan klinik. Namun, hasil ini masih bersifat sementara dan tidak dapat dianggap definitif, karena belum ada pengukuran yang jelas dan terstandarisasi untuk menilai peningkatan *brand awareness* secara kuantitatif. Oleh karena itu, meskipun data awal menunjukkan tren positif, diperlukan metode evaluasi yang lebih rigoris dan terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan ini.

BAB V

KESIMPULAN & REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam proses magang yang telah dilaksanakan di perusahaan Miracle Aesthetic Clinic Kuta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran KOL dianggap cukup signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Kriteria KOL yang terbukti memberikan pengaruh ini didominasi oleh KOL yang memiliki lebih dari 100.000 pengikut, atau bisa disebut *macro influencer*. Peran mereka sebagai pemimpin opini mampu menyebarkan informasi melalui konten persuasif dan komunikatif yang bertujuan untuk menarik konsumen potensial yang lebih luas. Hal ini yang kemudian diharapkan dapat mendatangkan *engagement* yang organik karena konten dibuat sesuai dengan gaya penyampaian masing-masing KOL dengan menyesuaikan audiensnya. Kesadaran merek kemudian dapat diperoleh dengan munculnya persepsi positif tentang *brand* melalui *engagement* dari konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat sangat penting dalam keberhasilan *campaign* KOL.
2. Kumpulan data pengunjung akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta menunjukkan adanya kesesuaian antara target segmentasi awal konsumen dengan hasil wawancara bersama narasumber, yaitu konsumen berusia di atas 25 tahun dan didominasi oleh Warga Negara Indonesia yang berasal dari Bali, dan pengunjung dari luar negeri yang didominasi dari Australia.
3. Analisis perolehan *customer engagement* dari *campaign* KOL menunjukkan hasil yang positif secara keseluruhan. Pertumbuhan *followers* terlihat ketika proses *campaign* KOL berjalan lebih produktif. Hal ini membuktikan bahwa *campaign* KOL dapat secara efektif meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

4. Hasil penyajian data perolehan *inquiries* pada akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta menunjukkan pertanyaan terkait *pricelist* atau daftar harga dibandingkan dengan pertanyaan tentang *treatment catalog*. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor penentu utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka selanjutnya. Konsumen lebih cenderung mencari informasi harga sebelum mempertimbangkan detail *treatment* yang ditawarkan.
5. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa peran *Key Opinion Leader* terhadap *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta melalui *customer engagement* akun Instagram mengalami peningkatan. Analisis ini didasarkan pada kontribusi KOL dalam meningkatkan *customer engagement* di akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta. Setiap KOL yang terlibat menunjukkan peningkatan interaksi dengan pelanggan melalui *inquiries* yang masuk, dimana hal ini mengindikasikan peningkatan pengetahuan dan minat terhadap layanan klinik. Namun, hasil ini masih bersifat sementara dan tidak dapat dianggap definitif karena belum ada pengukuran yang jelas dan terstandarisasi untuk menilai peningkatan *brand awareness* secara kuantitatif.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian pelaksanaan magang yang dilaksanakan di perusahaan Miracle Aesthetic Clinic Kuta, dapat diuraikan beberapa rekomendasi untuk perusahaan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data *inquiries* di akun Instagram Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang menunjukkan dominasi pertanyaan terkait *pricelist*, disarankan untuk meningkatkan transparansi harga dengan mempublikasikan daftar harga yang lengkap dan jelas di media sosial. Selain itu, membuat konten edukatif mengenai pemilihan *treatment* yang sesuai dengan kebutuhan dan budget konsumen dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan yang lebih baik. Ketertarikan yang

tinggi terhadap informasi harga juga bisa menjadi indikator bahwa calon pelanggan sedang melakukan perbandingan harga dengan layanan serupa di tempat lain sebelum membuat keputusan akhir. Oleh karena itu, Miracle Aesthetic Clinic Kuta perlu mempertimbangkan untuk menonjolkan aspek harga dalam komunikasi pemasaran

2. Sebagai upaya peningkatan *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta, perusahaan sebaiknya melanjutkan dan memperkuat kolaborasi dengan KOL yang berpengaruh serta relevan dengan target pasar. Untuk memastikan efektivitas strategi ini, manajemen perlu mengembangkan metode pengukuran yang terstandarisasi dan jelas, seperti penggunaan metrik *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* dari *campaign* KOL yang akan dijalankan. Selain itu, analisis sentimen dan survei pelanggan dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan kesadaran merek secara kuantitatif. Dengan pendekatan ini, manajemen dapat lebih akurat menilai kontribusi KOL terhadap peningkatan *brand awareness* dan membuat keputusan strategis yang lebih informasional dan berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A. Z., Asif, M., Hollebeek, L. D., Islam, J. U., Ting, D. H., & Rehman, U. (2021). The effects of consumer esports videogame engagement on consumption behaviors. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1194-1211.
- Agus Yulianto. (2021, March). *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia 2020, Capai Rp 99 T*. Republika Online; Republika Online. <https://ameera.republika.co.id/berita/qpa4dj396/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-2020-capai-rp-99-t>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International journal of information management*, 42, 65-77.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Casaló, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems*, 109(4), 532-549.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer engagement with brand posts on social media in consecutive stages of the customer journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Hamidi, J. (2004). Metode penelitian kualitatif. *Malang: UMM Pres.*
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27-41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Hutter, K. (2013). The Impact of User Interaction in Social Media of Brand Awareness and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 342-351.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kelly, N. (2010). *Social Media For Brand Awareness*. Social Media Dashboard.
- Khan, K. I., Ali, M., Mahmood, S., & Raza, A. (2020). Power of brand awareness in generating loyalty among youth through reputation, customer engagement and trust. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 10(1).
- Kotler, Philip, dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.

- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies (Edisi direvisi, berilustrasi)*. Harvard Business Press.
- McCole, P., et al. (2019). "The Power of Influence: Traditional Celebrity Endorsements vs. Social Media Influencers."
- Miracle Aesthetic Clinic*. (2022). Miracle Aesthetic Clinic. <https://www.miracle-clinic.com/>
- Palmer, C., & Supuran, C. T. (2015). A Key Opinion Leader interview: insight into the research and career of Prof. Claudiu T Supuran. *Expert Opinion on Therapeutic Patents*, 25(4), 501-505.
- Rather, R. A., & Camilleri, M. A. (2019). The effects of service quality and consumer-brand value congruity on hospitality brand loyalty. *Anatolia*, 30 (4), 547-559.
- Raza, A., Ishaq, M. I., Khan, A., Ahmad, R., & Salem, N. H. (2023). How fashion cewebrity influences customer engagement behavior in emerging economy? Social network influence as moderator. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103392.
- Rhamadanty, S. (2023, July 21). *Makin Menjamur, Industri Kecantikan Tembus 1.000 Perusahaan*. Kontan.co.id; Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/makin-menjamur-industri-kecantikan-tembus-1000-perusahaan>
- Samala, N., Singh, S., Nukhu, R., & Khetarpal, M. (2019). Investigating the role of participation and customer-engagement with tourism brands (CETB) on social media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-16.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shojaee, S. (2013). An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness In The Context of Social Media in Malaysia. *Canadian Center of Science and Education*, Vol.9 No 17.

- Singh, T., & Cullinane, J. (2010). Social networks and marketing: potential and pitfalls. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 3(3), 202-220.
- Sugiyono, S. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. *Bandung: CV. Alfabeta*.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business research*, 69(8), 2764-2773.
- Vanitha, P., & Subramanian, S. (2020). A Study on Brand Awareness and Customer Engagement. *Indian Journal of Public Health Research & Development*, 11(3), 258-262.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, N., Xie, W., Tiberius, V., & Qiu, Y. (2023). Accelerating new product diffusion: How lead users serve as opinion leaders in social networks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103297.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat pengantar magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aze Partadiredja
 Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
 Sleman, Yogyakarta 55283
 T. (0274) 881546, 880837, 885376;
 F. (0274) 882589
 E. re@uii.ac.id
 W. recom.uii.ac.id

Nomor : 262/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT Bali Ayu Lestari
Jl. Dewi Sri No. 12 A Badung, Bali

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Sabrina
NIM : 20311285
Alamat : Jl. Palapa V No. 5151, Dharmawangsa Kampil, Kuta Selatan, Bali
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta / 09 Desember 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 20 Februari - 19 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 24 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Drs. Aefnand Fathin, M.A., Ph.D.
NIK: 903410102

Lampiran 2

Surat penerimaan magang

PT. BALI AYU LESTARI

Jl. Dewi Sri 12A Kuta – Badung – Bali 80361

Telp : +62 361 8469737

SURAT KETERANGAN MAGANG

NO: 007/KET-HRD/MAC KUTA/PT. BAL/II/2023

Dengan ini Manajemen PT. Bali Ayu Lestari – Miracle Aesthetic Clinic Kuta menerangkan bahwa:

Nama	: Sabrina
NIM	: 20311285
Universitas	: Universitas Islam Indonesia
Fakultas	: Bisnis dan Ekonomika
Program Studi	: Manajemen
Posisi Magang	: Marketing Intern

Sedang melaksanakan program kerja Praktek Magang di PT Bali Ayu Lestari – Miracle Aesthetic Clinic Kuta guna memenuhi syarat kelulusan kuliah untuk periode magang per 20 Februari 2023 sampai dengan 14 Juli 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Bali, 20 Februari 2023

PT. BALI AYU LESTARI
HRD PT Bali Ayu Lestari
HRD PT Bali Ayu Lestari

Lampiran 3

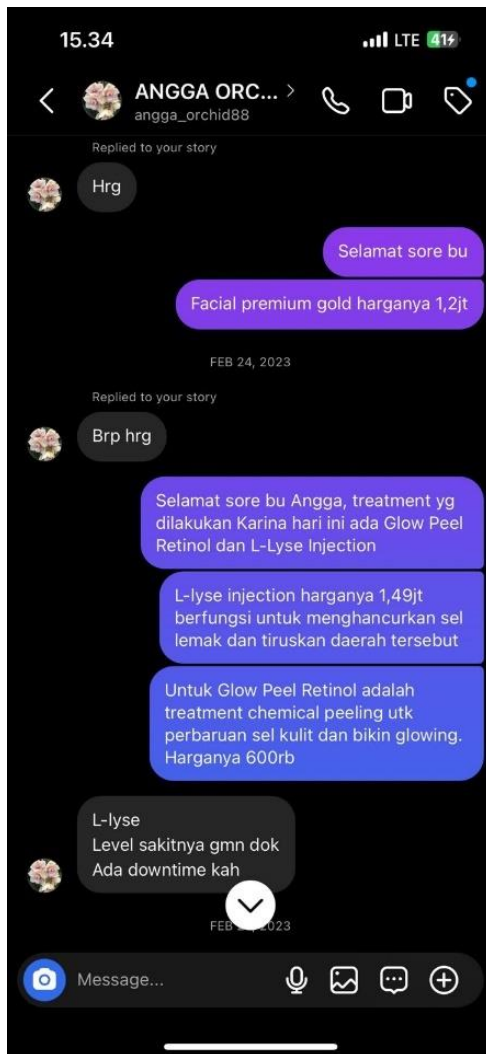
Data tambahan

Kol: HC								
Date of contract until 30 June 2023								
dr. Esty								
Visit	Treatment	Date posted	Content	Interactions		Followers		
				Likes	Comment	Starting	Ending	Growth
#1	Pearl Shine Facial	20/03/2023	story 1	-	-	4,436	4,437	2
		26/03/2023	reels	210	43	4,448	4,455	9
		27/03/2023	story 2	-	-	4,452	4,457	
#2	Ultherapy	13/04/2023	story 1	-	-	4,523	4,525	2
		03/05/2023	reels	234	39	4,576	4,585	8
		05/05/2023	story 2	-	-	4,586	4,588	2
#3	Glow Peel + Pico Glow + BCL	31/05/2023	story 1	-	-	4,690	4,721	31
		14/06/2023	reels	250	34	4,794	4,807	13
		15/06/2023	story 2	-	-	4,807	4,823	16

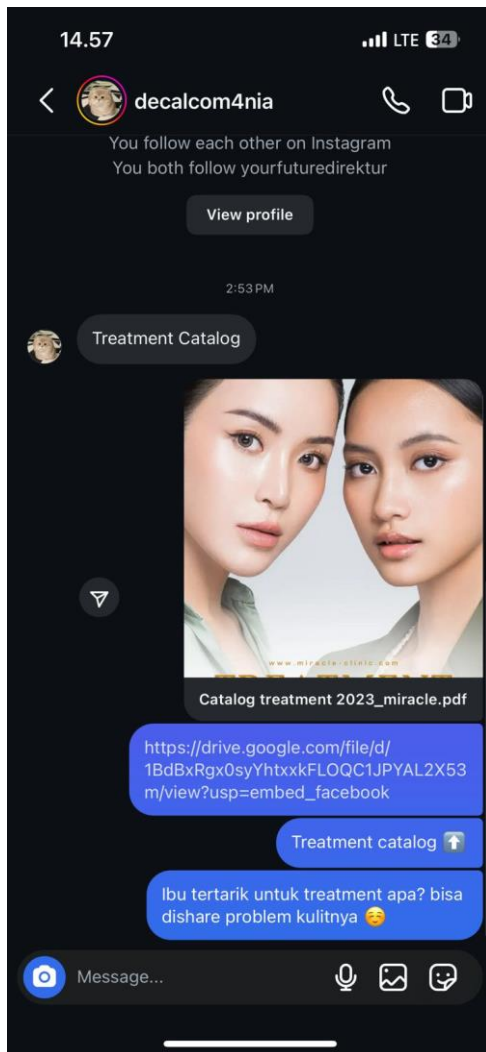
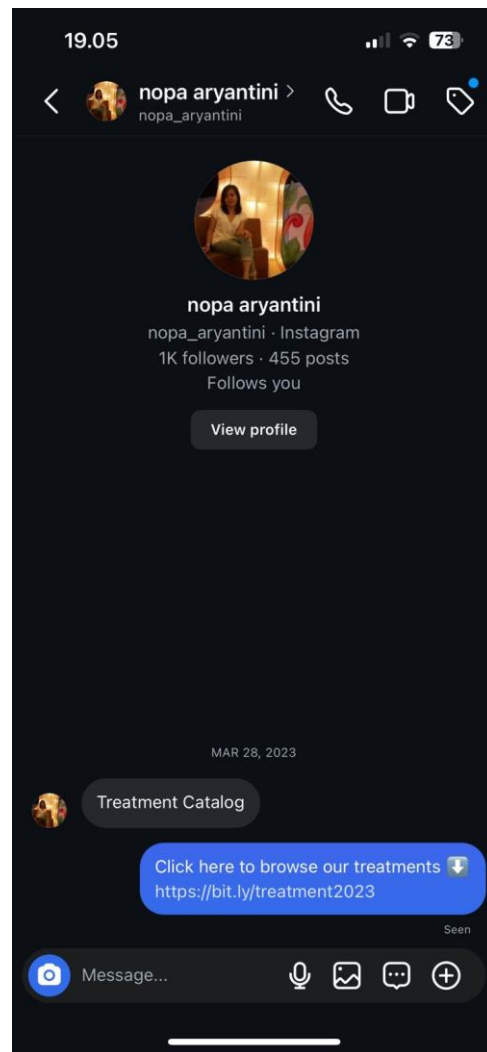
Raw data pencatatan *likes, comments, dan pertumbuhan followers* dari salah satu macro influencer

No.	Accounts	Inquiries	Keterangan
1	@jonathanjorengo	treatment catalogue	story 1
2	@kasihartana	menghapus tanda lahir	
3	@vinialvionita_	treatment catalogue	reels
4	@blossombubblebuttercup1	botox cuping hidung	
5	@widianteriera	suntik putih	
6	@decalcom4nia	treatment catalogue	
7	@nezonly	pricelist facial	story 2
8	@cristyaarista	treatment catalogue	
9	@carina_haben	pearl shine facial	
10	@antika3105	triple glow power	
11	@nopa_aryantini	treatment catalogue	
1	@yoliemey	profhilo	story 1
2	@ifadjawas	laser acne scar	
3	@fe_feynie	pricelist	story 2
4	@angga_orchid88	pricelist	
5	@ashleyl917	ultherapy	
1	@jutexachie	glow peel retinol	story 1
2	@dailylifekk	pricelist	
3	@ratihsintya	pricelist	story 2

Raw data pencatatan *inquiries* salah satu macro influencer



Bukti screenshot inquiries “pricelist”



Bukti screenshot inquiries “Treatment Catalog”

Lampiran 4

Aktivitas Magang

Guideline Posting:

Guideline hanya rekomendasi dan boleh adjust sesuai style pribadi

Timeline	Content	Material	Notes
Treatment Day	1x Story Session	Fokus ke Treatmentnya	Please tag @miracle_kuta , @miracle_clinic, and @dresty_miracle
After Treatment (3 - 7 Days After)	1x Reels di Feed	Sharing Treatment Experience	IG: Invite @miracle_kuta as collaborators
	1x Story Session	Sharing hasil 3 - 7 hari setelah treatment	Please tag @miracle_kuta , @miracle_clinic, and @dresty_miracle

*Guideline berlaku untuk setiap visit

Task of Instruction:

- **Hashtag**
#MiracleKuta #MiracleClinicKuta #MiracleAestheticClinic #BeautyClinicBali #KlinikKecantikanBali #FacialBali #SkinCareClinicBali #FacialReshapingExpert #MiracleFacialArchitecture #KlinikPembentukanWajah #JourneytoNewYou
- **Caption reels** akan diberikan beberapa jam sebelum schedule posting
- **Highlight:** Keep all story in Highlight named "Miracle"
- **Tag Accounts:**
 - For all story please tag @miracle_kuta , @miracle_clinic, and @dresty_miracle
 - For your reel post, please invite @miracle_kuta to be collaborator in your post
- **Repost:**
 - Repost/share semua materi (IG Story and IG Reels) yang kami tag ke IG Story
- **Date of Post:** To be decided together (date max. 7 days after treatment)

Pembuatan SOW / Brief postingan KOL



Konsultasi pembuatan SOW dengan supervisor



Menyambut visitasi salah satu KOL di Miracle Aesthetic Clinic Kuta



Proses wawancara dengan narasumber



Tim Miracle Aesthetic Clinic Kuta



Event marketing Beauty Fest Exhibition

Lampiran 5

Transkrip Wawancara

Profil Narasumber

Nama : Carina Noviani
Umur : 24 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Marketing Manager Miracle Aesthetic Clinic Kuta
Waktu Wawancara : 12 Juli 2023
Lokasi Wawancara : Jl Dewi Sri No.12A Badung, Kuta Bali
Keterangan : P = Peneliti
N = Narasumber

Hasil Wawancara

P : Selamat siang Mba, terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab beberapa pertanyaan yang akan saya ajukan pada wawancara hari ini.

N : Selamat siang, senang bisa membantu.

P : Baik Mba. Saya akan mengajukan 3 kategori pertanyaan berdasarkan objek penelitian saya, yang pertama akan saya mulai pertanyaan yang menyangkut dengan KOL atau *Key Opinion Leader*, yang kedua tentang *Customer Engagement*, sedangkan terakhir *Brand Awareness*. Izinkan saya memulai pertanyaan dari kategori KOL dahulu ya Mba.

N : Baik, silahkan dimulai saja.

P : Saya ingin mengetahui apakah Miracle Aesthetic Clinic Kuta pernah menjalankan *campaign* KOL sebelumnya?

- N : Miracle Aesthetic Clinic Kuta belum pernah menjalankan *campaign* KOL sebelumnya. Sebenarnya sudah direncanakan beberapa bulan sebelumnya, bahkan tim *marketing* sudah melakukan riset dan *listing* beberapa kandidat *Influencer* yang dirasa bercocok berperan sebagai seseorang yang dianggap cukup *influential* yang dapat membantu kami meningkatkan *brand awareness* klinik, tetapi tidak ditindaklanjuti karena sedang berfokus dalam membuat konten rutin di Instagram.
- P : Apakah ada target jumlah *Influencer* yang dibutuhkan dalam pengimplementasian *campaign* KOL ini?
- N : Tentu ada. Untuk jumlah *Influencer* dalam *campaign* KOL ini kami targetkan 7 hingga 10 *macro* dan *micro Influencer*. Dimana jumlah ini nanti akan diatur proses kerjasamanya akan dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan.
- P : Kriteria KOL atau *Influencer* seperti apa yang dipilih agar pesan dari perusahaan dapat tersampaikan dengan baik?
- N : Berdasarkan segmentasi yang kami tuju, kandidat *Influencer* yang kami tujukan yaitu wanita maupun pria usia 25 hingga 65 tahun, yang memiliki *followers* di atas 10.000, dan tentunya seseorang yang berpengaruh pada komunitas tertentu seperti seorang MUA, *business woman/man*, model, atau bahkan selebgram yang memiliki keluhan pada wajah kulitnya. Hal ini kami tujukan karena kami percaya dengan *Influencer* yang tepat, *brand* Miracle Aesthetic Clinic Kuta dapat tersampaikan kepada orang-orang yang tepat pula. Kami juga percaya bahwa tidak hanya bagi pengikut, tetapi orang-orang terdekat yang berasal dari komunitas yang sama dengan *Influencer* tersebut dapat memberikan kontribusi yang baik bagi klinik.
- P : Baik, terima kasih atas jawabannya, Mba. Saya akan lanjut ke kategori pertanyaan berikutnya, yaitu *customer engagement*. Pertanyaan pertama, apakah Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebelumnya pernah melakukan pendataan *customer engagement* pada akun Instagram?

- N : Sebelumnya kami pernah mendata *customer engagement* yang masuk pada akun Instagram, tetapi hanya sebagian kecil saja. Contohnya seperti pendataan jumlah *followers* di awal hingga akhir bulan. Kami juga melakukan pendataan *inquiries* DM yang masuk. Pertanyaan yang masuk ini biasanya seputar *treatment* tertentu, harga, maupun manfaat dari *treatment*. Pendataan ini kami baru mulai lakukan di tahun 2023 awal.
- P : Menurut Mba, mengapa data *customer engagement* ini penting untuk dikumpulkan?
- N : Pendataan *customer engagement* ini menurut saya penting untuk dilakukan karena klinik harus mengetahui informasi apa yang dibutuhkan konsumen sebagai bahan pertimbangan promosi selanjutnya. Seperti yang saya jelaskan sebelumnya, data *engagement* yang kami kumpulkan yaitu data *followers*. Hal ini dilakukan agar kami mengetahui pertumbuhan *followers* organik dari upaya strategi *digital marketing* yang kami lakukan seperti pembuatan konten promo, edukasi, dan iklan yang kami lakukan rutin di setiap bulannya. Selain itu, pendataan *inquiries* dilakukan dengan tujuan agar mengetahui *feedback* atau pertanyaan seperti apa yang paling sering diperoleh. Melalui pendataan ini juga, klinik dapat mengetahui konten apa yang paling sering menarik perhatian konsumen sehingga kedepannya dapat membuat konten lebih informatif, unik, dan *fresh*.
- P : Dari semua perolehan *customer engagement* melalui peran KOL, contohnya seperti *likes*, *followers*, DM, dan lain-lain), *engagement* seperti apa yang menurut Mba paling signifikan terhadap *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta? Dan mengapa?
- N : Menurut saya *engagement* yang paling berpengaruh adalah *inquiries* atau *direct messages* yang masuk. Peningkatan *brand awareness* yang kami harapkan adalah memperdalam pengetahuan produk dan jasa yang ditawarkan Miracle Aesthetic Clinic Kuta, hingga munculnya ingatan tentang *brand* pada benak konsumen. Dengan adanya pendataan *customer engagement* berupa

inquiries dalam pelaksanaan KOL ini, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mereka tentang brand secara garis besar. Misalnya, seseorang mungkin tahu bahwa ada *treatment facial* di Miracle Aesthetic Clinic Kuta, tetapi tidak mengetahui jenis *facial*-nya apa saja, manfaatnya seperti apa, atau mungkin harganya berapa. Maka dari itu, muncullah beberapa *inquiries* dari konsumen yang menanyakan seputar “*treatment catalogue*” atau “*pricelist*” kami melalui DM Instagram. Berdasarkan perolehan jumlah orang yang sudah kami berikan *treatment catalogue* maupun *pricelist* secara keseluruhan, maka hal ini dianggap bentuk peningkatan pemahaman konsumen terhadap *brand* Miracle Aesthetic Clinic Kuta yang dapat dilihat secara kasat mata.

P : Baik, saya lanjut ke pertanyaan kategori selanjutnya yaitu *brand awareness*. Menurut Mba, seperti apa persepsi konsumen terhadap brand Miracle Aesthetic Clinic Kuta pada saat ini?

N : Melihat dari *brand* Miracle Aesthetic Clinic sendiri yang secara keseluruhan sudah terbukti sebagai salah satu klinik kecantikan terdepan di Indonesia, tentu harapan kami hanya muncul persepsi positif yang datang dari konsumen saat ini. Jika melihat dari persepsi Miracle Aesthetic Clinic Kuta di Bali, klinik kami dipercaya sebagai klinik kecantikan unggul yang bersegmen pada pasar menengah ke atas dengan kualitas yang tidak diragukan lagi. *Database* setiap konsumen kami kumpulkan untuk mengetahui sudah berapa lama seorang konsumen menjadi pelanggan, hingga *treatment* apa saja yang dilakukan di klinik kami. Secara garis besar, kami dapat melihat bahwa cukup banyak pelanggan kami yang puas dengan hasil *treatment*, sehingga mereka menjadikan Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai klinik kecantikan langganan mereka. Bahkan tidak hanya WNI, para turis dari negara asing juga menjadi pelanggan setia kami, dan tidak sedikit dari mereka yang melakukan *treatment* ulang pada klinik kami setiap mereka berkunjung ke Bali. Bagi beberapa konsumen WNA kami, Miracle menawarkan harga yang cukup murah bagi

kantong mereka dengan kualitas yang tidak kalah bagus dengan klinik yang ada di negara asal mereka.

P : Lantas bagaimana peran KOL ini dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta melalui *customer engagement* pada Instagram?

N : Peningkatan *brand awareness* klinik yang kami harapkan disini adalah seberapa dalam konsumen kami mengetahui tentang produk dan jasa yang kami tawarkan kepada mereka melalui media sosial Instagram kami. Semua orang bisa saja tahu Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebagai klinik kecantikan terdepan di Bali, tetapi apakah mereka sudah cukup paham tentang *treatment* apa saja yang ada di klinik kami? Maka dari itu, peran KOL yang kami harapkan adalah pertama, membantu klinik mempromosikan produk dan *treatment* yang kami tawarkan kepada pengikut mereka. Dengan konten yang dikemas menarik, hal ini juga bisa mendatangkan peran *word-of-mouth* dari *Influencer* ke pengikut, dari *Influencer* ke relasinya, hingga dari pengikut ke pengikut lainnya. Yang kedua, membantu mendatangkan *feedback*, yang merupakan *engagement* langsung dari pengikut, maupun yang bukan pengikut akun Instagram kami. Sehingga peran KOL disini terhitung sejak menyebarluaskan informasi *brand*, kemudian memancing *engagement* dari konsumen yang tertarik sehingga ingin mengetahui lebih lanjut tentang *brand*. Harapan lainnya adalah agar kami bisa menjadi *top of mind awareness*, dimana *brand* klinik kecantikan yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah Miracle Aesthetic Clinic Kuta.

P : Selain analisa *customer engagement*, apakah sebelumnya pernah melakukan upaya pengukuran *brand awareness* Miracle Aesthetic Clinic Kuta?

N : Tentu ada. Tetapi pengukurannya hanya dengan metode yang lebih tradisional yaitu menggunakan survey pelanggan secara langsung. Survey ini kami berikan kepada konsumen baru yang melakukan *treatment* di Miracle. Tujuannya hanya untuk mengetahui dari mana konsumen mendapatkan informasi tentang Miracle Aesthetic Clinic Kuta sebelumnya yang membuat mereka ingin

menggunakan layanan kami. Kebanyakan dari konsumen menjawab bahwa mereka mengenal Miracle Aesthetic Clinic Kuta dari media sosial kami dan dari referensi teman atau keluarga.

P : Baik Mba. Pertanyaan dari saya sudah cukup. Sekali lagi saya ingin mengucapkan terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancara pada siang hari ini. Terima kasih Mba Carina.

N : *Sure*, sama-sama Sabrina.

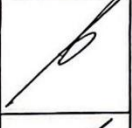
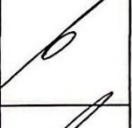
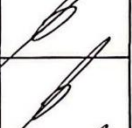
Lampiran 6

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

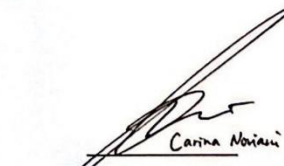
Bulan/Tahun: **Februari 2023**

Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
 Nama Mahasiswa : Sabrina
 Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	20/02/2023	8 jam	Orientasi dan pengenalan perusahaan, listing <i>influencer</i> KOL, menyusun email untuk <i>foreign customer</i>	
2.	21/02/2023	8 jam	Menghubungi <i>influencer</i> KOL, rapat dengan Miracle cabang Renon untuk merencanakan promo-promo bulan Maret	
3.	22/02/2023	8 jam	Menghubungi <i>influencer</i> KOL, mengirimkan <i>re-engagement</i> email untuk <i>foreign customer</i>	
4.	23/02/2023	8 jam	Mengirimkan <i>re-engagement</i> email untuk <i>foreign customer</i>	
5.	24/02/2023	8 jam	Membuat SOW (<i>Scope of Work</i>) untuk <i>Influencer</i> KOL	
6.	27/02/2023	8 jam	Menemui <i>Influencer</i> KOL untuk menandatangani kontrak, membuat SOW KOL	
7.	28/02/2023	8 jam	<i>Weekly meeting</i> dengan Manajemen untuk merencanakan promo bulan Maret	

Bali, 9 Maret 2023


 Mahasiswa

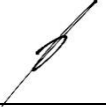
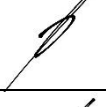
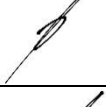
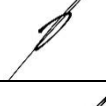
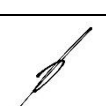

 Supervisor

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: **Maret 2023**

Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
Nama Mahasiswa : Sabrina
Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	01/03/2023	8 jam	Membuat katalog produk di Instagram Shop melalui Mokapos	
2.	02/03/2023	8 jam	Membuat katalog produk di Instagram Shop melalui Mokapos	
3.	03/03/2023	8 jam	Membuat katalog produk di Instagram Shop melalui Mokapos	
4.	06/03/2023	8 jam	Menyinkronisasi katalog produk dari Mokapos ke Instagram dan Facebook shop, membuat draft email untuk customer	
5.	07/03/2023	8 jam	<i>Weekly meeting</i> dengan manajemen, <i>listing</i> influencer KOL	
6.	08/03/2023	8 jam	Menjadwalkan postingan dan visit KOL serta mempersiapkan dokumen SOW kerjasama dengan KOL	
7.	09/03/2023	8 jam	Menjadwalkan postingan konten KOL bulan Maret	
8.	10/03/2023	8 jam	Tanda tangan kontrak kerjasama dengan 2 KOL, menyambut serta membantu 1 KOL lain untuk membuat konten treatment pertama	

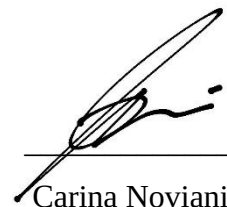
9.	13/03/2023	8 jam	<i>Weekly meeting</i> dengan manajemen, membuat katalog produk dan treatment	
10.	14/03/2023	8 jam	Membuat katalog produk, katalog treatment, dan menyusun SOW KOL	
11.	15/03/2023	8 jam	Mengunjungi Miracle Renon untuk meeting perencanaan <i>booth</i> pada Beauty Fest Exhibition	
12.	16/03/2023	8 jam	Tanda tangan kontrak kerjasama dengan 1 KOL, membuat SOW kerjasama KOL	
13.	17/03/2023	8 jam	Menyambut serta membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	
14.	20/03/2023	8 jam	Menyambut serta membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	
15.	23/03/2023	8 jam	<i>Scheduling</i> jadwal posting konten KOL, mencatat <i>engagement</i> keseluruhan dari Instagram setelah konten KOL terposting	
16.	24/03/2023	8 jam	Menyambut serta membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	
17.	27/03/2023	8 jam	<i>Scheduling</i> jadwal treatment dan jadwal posting KOL bulan April, mencatat <i>engagement</i> keseluruhan dari Instagram setelah konten KOL terposting	
18.	28/03/2023	8 jam	<i>Weekly Meeting</i> dengan manajemen, <i>Rescheduling</i> jadwal treatment dan jadwal posting KOL bulan April	
19.	29/03/2023	8 jam	<i>Scheduling</i> sementara jadwal treatment dan posting KOL bulan Mei	

20.	30/03/2023	8 jam	Menyinkronisasikan katalog produk di <i>Instagram Shop</i> , membantu menyusun katalog produk skincare	
21.	31/03/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	

Bali, 3 April 2023



Sabrina
(Mahasiswa)

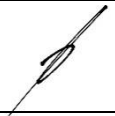


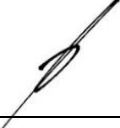
Carina Noviani
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: **April 2023**

Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
Nama Mahasiswa : Sabrina
Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	03/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment, listing dan menghubungi kandidat influencer baru	
2.	04/04/2023	8 jam	Listing dan menghubungi kandidat influencer baru	
3.	05/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment, mencatat <i>engagement</i> Instagram setelah konten KOL terposting	
4.	06/04/2023	8 jam	Membantu membuat katalog produk skincare untuk dipajang saat Beauty Fest Exhibition	
5.	07/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	
6.	09/04/2023	6 jam	Membantu menjaga booth <i>Beauty Fest Exhibition</i> , menawarkan promosi dan voucher menarik kepada pelanggan baru dan pelanggan lama Miracle yang hadir	
7.	10/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment dan konten <i>Mother's Day Campaign</i>	

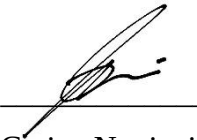
8.	11/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment dan konten <i>Mother's Day Campaign</i>	
9.	12/04/2023	8 jam	Scheduling visit dan konten treatment KOL bulan Mei	
10.	13/04/2023	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment, menghubungi kandidat KOL baru	
11.	14/04/2023	8 jam	Mencatat engagement setelah konten KOL terposting, scheduling visit dan postingan konten KOL bulan Mei	
12.	17/04/23	8 jam	Menyiapkan treatment options untuk kandidat KOL baru, menyiapkan konten untuk diposting KOL	
13.	18/04/23	8 jam	Scheduling visitasi dan postingan KOL bulan Mei, mencatat engagement setelah konten KOL terposting	
14.	19/04/23	8 jam	Menyambut dan membantu 1 KOL membuat konten treatment, <i>weekly meeting</i> dengan manajemen	
15.	20/04/23	4 jam	Listing dan menghubungi kandidat KOL baru	
16.	25/04/23	8 jam	Scheduling posting dan visitasi KOL bulan Mei, menyiapkan konten yang akan diposting	
17.	26/04/23	8 jam	Mencatat engagement setelah konten KOL terposting, listing kandidat KOL baru	

18.	27/04/23	8 jam	Listing seluruh konten facial yang sudah terposting, mengunjungi undangan sponsor talkshow BPR Lestari dari Miracle Kuta	
19.	28/04/23	8 jam	Scheduling posting KOL, menyiapkan konten yang akan dipost oleh KOL	

Bali, 1 Mei 2023



Sabrina
(Mahasiswa)

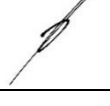


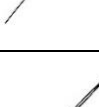
Carina Noviani
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: **Mei 2023**

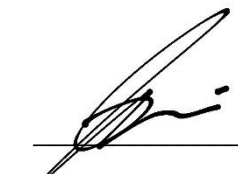
Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
Nama Mahasiswa : Sabrina
Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	02/05/2023	4 jam	Menyambut visitasi dan membantu KOL untuk membuat konten treatment	
2.	04/05/2023	8 jam	Mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting, menyiapkan konten yang akan diposting KOL	
3.	05/05/2023	8 jam	Menjadwalkan visitasi KOL, membuat SOW kontrak kerjasama KOL, menyusun jadwal posting Instagram	
4.	08/05/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu KOL untuk membuat konten treatment, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting	
5.	09/05/2023	8 jam	Menyambut visitasi treatment KOL, meeting dengan tim publikasi untuk membahas persiapan Miracle Mid-Year Festival	
6.	10/05/2023	8 jam	Listing akun promosi Instagram di daerah Bali, menyiapkan konten yang akan diposting KOL	
7.	11/05/2023	8 jam	Mencatat to-do list yang harus dikerjakan bulan Mei dan Juni, mencari kandidat KOL baru	
8.	18/05/2023	8 jam	Mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting, menyiapkan dan mengatur jadwal konten yang akan diposting KOL	

9.	19/05/2023	8 jam	Menghubungi kandidat KOL, menyiapkan konten postingan Instagram	
10.	22/05/2023	8 jam	Menyambut visitasi KOL, mencatat engagement KOL yang sudah terposting	
11.	23/05/2023	8 jam	Listing dan contacting kandidat KOL baru, meeting dengan manajemen untuk membahas target penjualan Mid-Year Festival (MYF) 2023	
12.	24/05/2023	8 jam	Scheduling visitasi dan postingan KOL untuk bulan Juni, menghubungi akun-akun promosi Instagram di Bali	
13.	29/05/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu membuat KOL, mencatat engagement KOL yang sudah terposting, scheduling KOL bulan Juni	
14.	30/05/2023	8 jam	Menyiapkan treatment options untuk kandidat KOL baru, meeting dengan marketing team untuk mempersiapkan konten MYF 2023	
15.	31/05/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu KOL dalam membuat konten, menyiapkan MOU dan SOW untuk KOL baru, menyiapkan price list promo untuk MYF 2023	


Sabrina
(Mahasiswa)

Bali, 31 Mei 2023

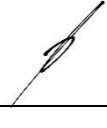
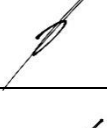

Carina Noviani
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: **Juni 2023**

Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
Nama Mahasiswa : Sabrina
Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	01/06/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu 1 KOL membuat konten treatment, menyiapkan pricelist promo MYF 2023	
2.	02/06/2023	8 jam	Menyiapkan pricelist untuk MYF 2023, finalisasi MOU dan SOW kerjasama dengan 1 KOL baru	
3.	05/06/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu 1 KOL untuk membuat konten, menandatangani kontrak MOU dengan 1 KOL baru	
4.	06/06/2023	8 jam	General Meeting membahas performa klinik dan persiapan MYF 2023, membantu menyiapkan design promo MYF 2023	
5.	07/06/2023	8 jam	Membantu KOL menyiapkan konten yang akan dipost, membantu menyiapkan design promo MYF 2023	
6.	08/06/2023	8 jam	Membantu membuat design poster dan instastory promo MYF 2023	
7.	09/06/2023	8 jam	Membantu membuat design poster dan instastory promo MYF 2023, mencatat engagement KOL yang sudah terposting	

8.	12/06/2023	8 jam	Membantu membuat konten postingan MYF 2023, membuat design poster dan instastory promo	
9.	13/06/2023	8 jam	Membantu membuat design poster promo, mempersiapkan konten untuk boosting promo MYF melalui komunitas di Facebook	
10.	14/06/2023	8 jam	Memboosting promo di Facebook community, mempersiapkan konten yang diposting KOL	
11.	15/06/2023	8 jam	Membuat design poster yang akan diposting di ads dan story Instagram, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting	
12.	16/06/2023	8 jam	Membantu design poster yang akan diposting di ads dan story Instagram	
13.	19/06/2023	8 jam	Scheduling posting dan visitasi treatment KOL di akhir bulan Juni, mencatat engagement KOL yang sudah terposting di Instagram	
14.	20/06/2023	8 jam	Scheduling posting dan visitasi KOL bulan Juli, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting di Instagram	
15.	21/06/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu membuat konten treatment 1 KOL, scheduling posting konten Instagram hingga akhir Juli	
16.	22/06/2023	8 jam	Scheduling visitasi KOL bulan Juli, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting di Instagram	
17.	23/06/2023	8 jam	<i>Weekly meeting</i> dengan manajemen, mempersiapkan konten KOL yang akan diposting	

18.	26/06/2023	8 jam	Scheduling posting KOL bulan Juli, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting di Instagram	
-----	------------	-------	--	---

Bali, 3 Juli 2023



Sabrina
(Mahasiswa)



Carina Noviani
(Supervisor)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: **Juli 2023**

Nama Instansi : PT Bali Ayu Lestari (Miracle Aesthetic Clinic Kuta)
Nama Mahasiswa : Sabrina
Asal Perguruan Tinggi : Program Studi Manajemen Universitas Islam
Indonesia

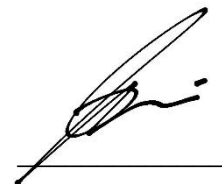
No.	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1.	05/07/2023	8 jam	Mencatat engagement KOL yang telah terposting, <i>scheduling</i> visitasi dan posting KOL di bulan Juli	
2.	06/07/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu 1 KOL untuk membuat konten treatment	
3.	07/07/2023	8 jam	Menyusun Instagram <i>posting schedule</i> bulan Juli, mencatat engagement konten KOL yang sudah terposting	
4.	10/07/2023	8 jam	Merevisi katalog pricelist, rescheduling visitasi KOL bulan Juli	
5.	11/07/2023	8 jam	Menyambut visitasi dan membantu 1 KOL dalam persiapan dan pembuatan konten, mencatat <i>followers growth</i> Instagram Miracle dari bulan Februari sampai Juli	
6.	12/07/2023	9 jam	Mendokumentasikan upacara Melaspas di lingkungan Miracle Kuta, menyambut dan membantu 1 KOL dalam membuat konten	
7.	13/07/2023	8 jam	Menghadiri dan mendokumentasikan Miracle Masterclass Advanced Filler Training yang dihadiri dokter-dokter dari berbagai cabang	

			Miracle dari seluruh Indonesia yang bertempat di Renon, menyiapkan konten yang akan diposting KOL	
8.	14/07/2023	8 jam	Mencatat engagement KOL yang sudah terposting, merekap followers Miracle Kuta dari awal Februari hingga Juli	

Bali, 14 Juli 2023



Sabrina
(Mahasiswa)



Carina Noviani
(Supervisor)