BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam Festival Ramadhan Ekstra Seru Tokopedia berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, serta mendorong keterlibatan pelanggan. Pemilihan KOL dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan kredibilitas, relevansi dengan kategori produk, serta efektivitas dalam menyampaikan pesan kampanye.

Tokopedia tidak hanya memilih KOL berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga berdasarkan tiga karakteristik utama, yaitu *familiarity, expertise,* dan *trustworthiness*. *Familiarity* memastikan bahwa KOL memiliki kedekatan dengan audiensnya, *expertise* menjamin bahwa KOL memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam kategori produk tertentu, sementara *trustworthiness* membangun kepercayaan antara *brand* dan konsumen. Selain itu, analisis performa *engagement* serta efektivitas biaya pemasaran melalui *Cost Per Mille* (CPM) dan *impression* menjadi faktor penting dalam mengukur keberhasilan kampanye.

Dengan pendekatan ini, Tokopedia dapat mengoptimalkan pemanfaatan KOL sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih menarik. Keberhasilan Festival Ramadhan Ekstra Seru Tokopedia membuktikan bahwa pemasaran berbasis KOL bukan sekadar tren, tetapi merupakan strategi yang dapat memberikan dampak jangka panjang dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperkuat posisi merek di industri *marketplace* Indonesia.

Dari sisi strategi pemasaran, Tokopedia juga menyesuaikan konsep acara dengan kebiasaan masyarakat, seperti ngabuburit di bulan Ramadhan, sehingga menarik minat audiens yang lebih luas. Pendekatan ini didukung dengan berbagai penawaran menarik seperti *flash sale, grand prize*, serta aktivitas interaktif yang meningkatkan *engagement* pengunjung. Selain itu, koordinasi yang baik antara *brand marketing, event marketing,* dan KOL *specialist* menjadi faktor penting

Pemanfaatan Key.., Dinda Azahra Zainal, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

dalam keberhasilan *event* ini, memastikan bahwa seluruh elemen pemasaran berjalan selaras dan efektif.

Keseluruhan temuan penelitian ini mendukung teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller (2016), di mana strategi pemasaran yang sukses tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Erwin Permana et al. (2024), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan KOL dalam pemasaran digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan KOL dalam *event* Festival Ramadhan Ekstra Seru terbukti menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif, tidak hanya dalam meningkatkan *awareness* terhadap *event* tetapi juga dalam mendukung transaksi digital Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian di masa depan dapat lebih mendalami efektivitas penggunaan KOL berdasarkan segmentasi audiens yang lebih spesifik, seperti perbedaan dampak antara KOL mikro, makro, dan mega terhadap *engagement* dan keputusan pembelian. Hal ini penting mengingat bahwa *familiarity, expertise*, dan *trustworthiness* dari setiap KOL dapat memberikan dampak audiens merespons kampanye pemasaran secara berbeda. Kedua, penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi strategi optimal dalam memilih KOL berdasarkan tren dan isu yang sedang berkembang, sebagaimana yang dilakukan Tokopedia dengan menganalisis relevansi KOL terhadap kampanye serta potensi *backlash* yang mungkin terjadi. Ketiga, mengingat wawancara dengan Inne menunjukkan bahwa pemasaran berbasis KOL bekerja seperti *word of mouth* (WOM), maka penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada analisis bagaimana WOM yang dihasilkan KOL memberikan dampak loyalitas pelanggan dan *brand trust* dalam jangka panjang.