

Strategi Komunikasi Naratif Melalui *Key Opinion Leader* (Kol) Dalam Membangun Identitas Merek Marthabeauty Bar Di Media Sosial

Najla Shadrina Athaya¹, Wa Ode Seprina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,

najlashadrinaathaya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, Seprinaode@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the narrative communication strategy through collaboration with Key Opinion Leaders (KOLs) in building the brand identity of MarthaBeauty Bar on Instagram. The research employs a qualitative approach with a case study method, using in-depth interviews, non-participant observation, and documentation studies involving six informants: the brand owner, two KOLs, two followers, and one expert informant. The findings reveal that MarthaBeauty Bar implements a narrative communication strategy by selecting KOLs based on value and aesthetic alignment, providing narrative guidelines focused on self-care and comfort messages, and adopting a co-creation principle to maintain storytelling authenticity. KOLs construct narrative elements (plot, character, values, experience) through personal storytelling supported by soft visuals and warm language. This narrative construction significantly contributes to shaping MarthaBeauty Bar's brand identity, which is recognized as gentle, feminine, supportive, and focused on the emotional experience of self-care. This study reinforces the relevance of Fisher's Narrative Theory, Two-Step Flow Theory, and Brand Identity Theory in the context of digital marketing communication.

Keywords : Communication, Key Opinion Leader (KOL), Brand Identity, Social Media, Instagram

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi naratif melalui kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) dalam membangun identitas merek MarthaBeauty Bar di media sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan studi dokumentasi terhadap enam informan yang terdiri dari pemilik *brand*, dua KOL, dua *followers*, dan satu informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MarthaBeauty Bar menerapkan strategi komunikasi naratif dengan memilih KOL yang memiliki kesesuaian nilai dan estetika, memberikan arahan naratif yang fokus pada pesan *self-care* dan kenyamanan, serta mengadopsi prinsip *co-creation* untuk mempertahankan keautentikan cerita. KOL membangun elemen naratif (alur, tokoh, nilai, pengalaman) melalui *storytelling* personal yang didukung visual *soft* dan bahasa yang hangat. Konstruksi naratif ini berkontribusi secara signifikan dalam membentuk identitas merek MarthaBeauty Bar yang dikenali sebagai lembut, feminin, suportif, dan berfokus pada pengalaman emosional *self-care*. Penelitian ini menguatkan relevansi Teori Naratif Fisher, Teori Aliran Dua Tahap, dan Teori Identitas Merek dalam konteks komunikasi pemasaran digital.

Kata Kunci : Komunikasi Naratif, *Key Opinion Leader* (KOL), Identitas Merek, Media Sosial, Instagram

I. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan mendasar dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya dalam industri jasa kecantikan yang sangat mengandalkan pengalaman, visual, dan keterlibatan emosional konsumen. Instagram sebagai *platform* media sosial berbasis visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang strategis bagi merek untuk membangun makna, citra, dan identitas melalui pesan-pesan yang dikemas secara naratif. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak lagi sekadar berorientasi pada penyampaian informasi produk, melainkan pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksi agar relevan, dipercaya, dan bermakna bagi audiens.

Pendekatan komunikasi naratif menjadi semakin penting dalam lingkungan media sosial yang kompetitif. Berdasarkan *Narrative Paradigm Theory*, manusia pada dasarnya adalah makhluk pencerita yang menilai pesan berdasarkan koherensi dan fidelitas cerita. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam bentuk narasi cenderung lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh audiens dibandingkan pesan persuasif yang bersifat langsung. Dalam praktik komunikasi pemasaran digital, narasi memungkinkan *brand* menyampaikan nilai, pengalaman, dan emosi secara lebih alami, sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membangun pemaknaan terhadap merek.

Dalam penyebaran pesan di media sosial, peran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi semakin strategis. Hal ini dapat dijelaskan melalui Teori Aliran Dua Tahap (*Two-Step Flow Theory*), yang menyatakan bahwa pesan media tidak diterima secara langsung oleh khalayak, melainkan melalui perantara opinion leader yang memiliki pengaruh dan kredibilitas. KOL berperan sebagai pihak yang menafsirkan, mengemas ulang, dan menyampaikan pesan *brand* kepada audiensnya melalui sudut pandang personal. Dengan demikian, pesan yang disampaikan tidak hanya bersumber dari *brand*, tetapi juga diperkuat oleh pengalaman dan opini KOL, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens.

Proses komunikasi antara *brand*, KOL, dan audiens di media sosial juga dapat dipahami melalui Model Komunikasi Lasswell, yang menekankan unsur siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan dampak apa. Dalam konteks ini, *brand* berperan sebagai komunikator yang merancang pesan, KOL sebagai penyampai pesan, Instagram sebagai saluran komunikasi, audiens sebagai komunikan, serta perubahan persepsi dan pemaknaan sebagai efek komunikasi. Model ini membantu menjelaskan bagaimana strategi komunikasi naratif dirancang dan diimplementasikan secara sistematis dalam kolaborasi antara *brand* dan KOL.

Lebih lanjut, komunikasi naratif yang disampaikan secara konsisten melalui KOL berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek (*Brand Identity*). Identitas merek tidak hanya terbentuk dari elemen visual atau slogan, tetapi juga dari narasi yang terus diulang dan dipersepsikan oleh audiens. Melalui pengalaman, nilai, dan emosi yang disampaikan dalam konten KOL, audiens secara bertahap membangun asosiasi simbolik terhadap merek. Dalam industri jasa kecantikan, narasi mengenai *self-care*, kenyamanan, dan kepercayaan diri menjadi elemen penting dalam membangun identitas merek yang kuat dan diferensiatif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, sebagian besar penelitian seperti yang dilakukan oleh Erwin Permana et al., (2024) pada produk Wardah dan Lutfia Warkhamna et al., (2023) pada *brand* Scarlett Whitening masih berfokus pada aspek pengaruh KOL terhadap minat atau keputusan pembelian semata, bukan pada pembentukan narasi dan identitas merek yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian Ari Sulistyanto (2021) hanya menyoroti fungsi *opinion leader* dalam konteks isu kebijakan publik tanpa membahas peran strategisnya dalam konstruksi *brand image* di sektor komersial.

Di sisi lain, riset internasional seperti Dao Cam Thuy et al., (2024) dan Zhou Fu Lin (2024) memang menyinggung keterkaitan antara karakteristik KOL dan niat beli konsumen, tetapi belum menelusuri bagaimana narasi yang dibangun oleh KOL dapat mengartikulasikan nilai, gaya hidup, dan citra merek secara simbolik melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi naratif MarthaBeauty Bar melalui kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram, mengkaji elemen naratif yang dibangun dalam konten digital, serta menelaah kontribusi narasi KOL terhadap pembentukan identitas merek.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital berbasis narasi, serta kontribusi praktis bagi *brand* dalam merancang strategi kolaborasi KOL yang efektif dan berkelanjutan di media sosial.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Teori Naratif (*Narrative Paradigm Theory*)

Walter Fisher memperkenalkan Teori Paradigma Naratif, yang menekankan bahwa manusia adalah homo narrans, yaitu makhluk yang memahami dan menafsirkan realitas melalui cerita. Menurut Fisher (1984), setiap bentuk komunikasi pada dasarnya merupakan narasi, bukan sekadar transfer informasi. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan dalam bentuk cerita lebih mudah diterima, dipercaya, dan diingat oleh audiens. Dua konsep inti dalam teori ini adalah:

1. *Coherence* (koherensi), tingkat konsistensi, runtut, dan masuk akal sebuah cerita dari awal hingga akhir.
2. *Fidelity* (kesetiaan nilai), sejauh mana cerita selaras dengan pengalaman, nilai, dan keyakinan audiens, sehingga terasa relevan dan dapat dipercaya.

Dalam konteks *branding*, pendekatan ini dikenal sebagai *narrative branding*, di mana identitas merek dibentuk melalui *storytelling* yang sarat makna emosional. Cerita yang disampaikan *brand* tidak hanya bersifat promosi, tetapi berfungsi untuk membentuk persepsi, menanamkan nilai, dan menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens. Keterkaitan antara paradigma naratif, media sosial, dan dinamika narasi menjadi sangat relevan, karena rasionalitas sebuah cerita dapat diamati langsung melalui interaksi dan respons pengguna. Asumsi-asumsi ini menjelaskan mengapa media sosial menjadi arena yang efektif untuk menyebarkan narasi, karena pengguna dapat menilai, memilih, dan menafsirkan cerita sesuai dengan nilai dan pengalaman mereka sendiri.

2.2 Teori Aliran Dua Tahap (*Two-Step Flow Theory*)

Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa dampak media tidak langsung sampai ke masyarakat, melainkan melalui perantara yang disebut *opinion leader*. Di era digital saat ini, peran tersebut dijalankan oleh *Key Opinion Leader* (KOL), yaitu individu dengan pengaruh sosial tinggi yang dipercaya oleh komunitas *online*. KOL berfungsi sebagai “penerjemah pesan”, menyampaikan informasi dengan gaya yang personal dan lebih meyakinkan bagi audiens. Katz & Lazarsfeld (1955) menyebut fenomena ini sebagai *two-step flow of communication*.

Teori yang dikembangkan oleh Lazarsfeld menunjukkan bahwa media massa bukanlah satu-satunya sumber informasi yang memengaruhi audiens, melainkan *opinion leaders* yang berperan dalam memediasi pengaruh tersebut (Wiryanto, 2000). Model *two-step flow* atau aliran dua tahap menjelaskan bahwa informasi dapat mengalir dari media massa ke *opinion leaders*, lalu diteruskan dari *opinion leaders* ke audiens. Dalam mekanisme ini, *opinion leaders* bertindak sebagai perantara komunikasi antara media massa dan penerima pesan.

2.3 Model Komunikasi Lasswell

Model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (1948), merupakan salah satu konsep klasik dalam kajian ilmu komunikasi yang hingga kini masih relevan untuk menganalisis proses penyampaian pesan, khususnya dalam konteks komunikasi massa dan komunikasi pemasaran. Lasswell merumuskan proses komunikasi melalui pertanyaan fundamental: *Who says what in which channel to whom with what effect*. Model ini menekankan bahwa komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai rangkaian unsur yang saling berkaitan dan menghasilkan dampak tertentu bagi penerima pesan.

Model komunikasi Lasswell bersifat linear dan menekankan hubungan sebab-akibat antara pesan dan efek yang ditimbulkan. Meskipun model ini tidak secara eksplisit memasukkan unsur umpan balik (*feedback*), Lasswell memberikan landasan penting bagi pengembangan teori komunikasi selanjutnya. Dalam praktiknya, model ini banyak digunakan sebagai alat analisis untuk memahami strategi komunikasi, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran, kampanye media, dan komunikasi berbasis media sosial.

2.4 Teori Identitas Merek (*Brand Identity Theory*)

Identitas merek merupakan sekumpulan asosiasi unik yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pengelola merek, yang mencerminkan nilai serta janji yang diberikan kepada konsumen (Aaker, 1992). Identitas ini bersifat strategis dan disengaja, meliputi elemen visual, verbal, dan emosional yang secara kolektif membedakan merek dari pesaingnya. Bentuk ekspresi luar dari identitas merek meliputi nama, logo, slogan, skema warna, dan keseluruhan estetika visual, yang berfungsi sebagai sarana utama bagi konsumen untuk mengenali merek dan menegaskan posisi uniknya di pasar (Adidam, 2007).

Menurut Kapferer (2012), identitas merek memiliki fungsi untuk membedakan merek dan memengaruhi persepsi konsumen, sekaligus menentukan aspek keunikan dan nilai yang dimiliki. Oleh karena itu, tim pemasaran dan pengelola merek perlu melakukan penelitian mendalam, membangun kerangka identitas, merancang strategi komunikasi, dan memastikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada pelanggan. Jika terdapat kesenjangan komunikasi, pesan dan strategi pemasaran perlu disesuaikan atau dirancang ulang agar identitas merek tetap jelas dan efektif. Identitas merek mencerminkan “siapa” sebuah *brand*, nilai yang diusung, serta bagaimana *brand* ingin dipersepsikan oleh publik.

2.5 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan rencana sistematis yang dirancang untuk menyampaikan pesan agar dapat mencapai tujuan tertentu (Cangara, 2013). Dalam konteks pemasaran, strategi ini mencakup penyusunan pesan, pemilihan komunikator, pemilihan media, serta gaya penyampaian yang digunakan untuk menjangkau audiens. Strategi komunikasi adalah rencana atau pendekatan yang disusun untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu secara efektif. Kotler dan Keller (2009), membahas strategi komunikasi pemasaran sebagai serangkaian metode untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, melalui pendekatan terpadu. Strategi ini melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan loyalitas.

2.6 Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh sosial signifikan di media sosial dan mampu membentuk sikap, opini, serta keputusan audiens (Freberg et al., 2011). Berbeda dengan *celebrity endorser*, KOL menekankan keautentikan dan kedekatan personal dengan pengikutnya. *Key Opinion Leader* (KOL) yang telah menjadi *trend* untuk promosi digital saat ini, KOL berperan sebagai alat yang berpengaruh dalam menyampaikan pesan promosi dan dianggap mampu mendorong daya beli masyarakat. Seorang tokoh yang aktif di sosial media dan gemar berbagi ide serta menarik perhatian orang lain sehingga bisa megarahkan opini publik disebut sebagai *Key Opinion Leader*. *Key Opinion Leader* memiliki beberapa kelebihan diantaranya KOL memiliki kapasitas untuk mengembangkan ikatan yang lebih dekat dan lebih intim dengan para pengikutnya. Ini menyiratkan bahwa dalam inisiatif pemasaran, perusahaan dapat menggunakan pengaruh KOL untuk meningkatkan pengenalan merek dan menjangkau audiens yang lebih besar.

2.7 Media Sosial (Instagram)

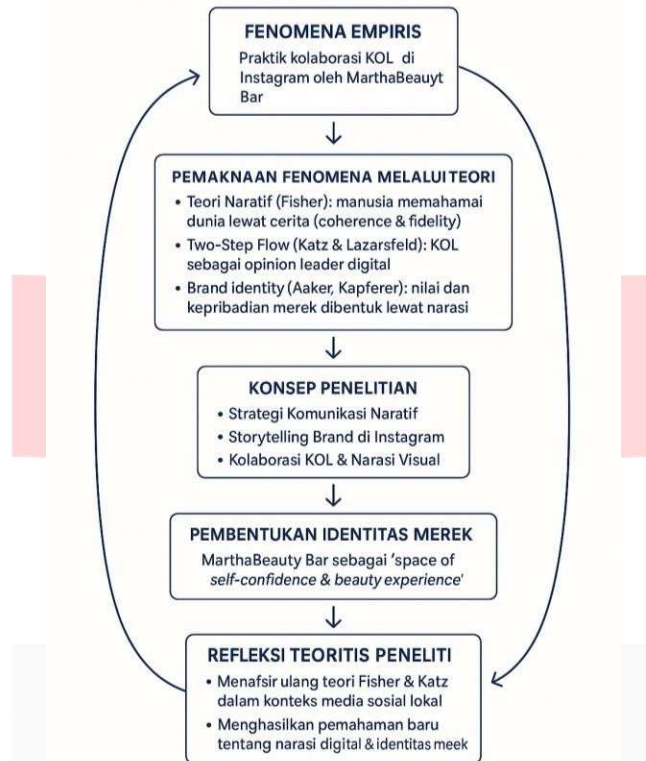
Instagram merupakan *platform* berbasis visual yang mengutamakan foto dan video, berfungsi untuk membangun citra merek, interaksi, dan komunitas digital. Menurut We Are Social (2024), terdapat sekitar 92 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia, yang mayoritas merupakan perempuan berusia 18–34 tahun, yaitu segmen utama industri kecantikan. Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran digital, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. *Platform* ini memberikan peluang besar bagi bisnis untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka melalui konten visual yang menarik. Instagram memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan secara lebih efektif dan kreatif, menjadikannya alat pemasaran yang sangat ampuh di era digital. Fitur-fitur seperti *feed*, *stories*, dan iklan berbayar memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens secara dinamis.

2.8 Konsep Identitas Merek (Brand Identity)

Secara konseptual, identitas merek merupakan keseluruhan elemen yang membentuk persepsi, karakter, dan kepribadian suatu brand di mata publik. Menurut Kapferer (2012), identitas merek bukan sekadar citra yang dipersepsikan konsumen, melainkan merupakan DNA yang membedakan suatu *brand* dari pesaingnya. Identitas merek dibangun melalui beberapa komponen utama, yaitu:

1. Nilai inti (*core values*) yang mencerminkan prinsip dan keyakinan mendasar dari *brand*.
2. Kepribadian merek (*brand personality*) yang menampilkan karakter dan gaya khas *brand*.
3. Identitas visual (*visual identity*) seperti warna, logo, dan *tone* visual yang memperkuat kesan estetika.
4. Suara merek (*brand voice*) yang mencakup gaya bahasa serta cara *brand* berkomunikasi dengan audiens.
5. Koneksi emosional (*emotional connection*) antara brand dan audiens, yang membangun loyalitas dan kedekatan psikologis.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami strategi komunikasi naratif MarthaBeauty Bar melalui kolaborasi *Key Opinion Leader* (KOL) di Instagram serta kontribusinya terhadap pembentukan identitas merek. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme, yang memandang makna komunikasi sebagai hasil konstruksi sosial melalui interaksi antara brand, KOL, dan audiens (Creswell, 2018).

Subjek penelitian adalah MarthaBeauty Bar dan KOL yang terlibat dalam kolaborasi konten, sedangkan objek penelitian meliputi strategi komunikasi naratif, konten digital KOL, dan pesan komunikasi di Instagram. Informan dipilih menggunakan *purposive sampling*, dengan informan utama berupa narasumber ahli dan informan pendukung yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi non-partisipan terhadap konten Instagram, dan studi dokumentasi. Unit analisis disusun berdasarkan Teori Naratif, Teori Aliran Dua Tahap, Model Komunikasi Lasswell, dan Teori Identitas Merek. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman, meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik (Sugiyono, 2019; Moleong, 2012).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi MarthaBeauty Bar di Instagram bertumpu pada narasi yang dibangun oleh *Key Opinion Leader* (KOL) berbasis pengalaman personal. Narasi tersebut secara konsisten menampilkan alur cerita mengenai kondisi sebelum perawatan, proses treatment, hingga dampak emosional yang dirasakan setelahnya. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi merek tidak disusun dalam bentuk skrip promosi, melainkan melalui pendekatan *experiential storytelling* yang menekankan pengalaman dan emosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa narasi menjadi instrumen utama dalam memperkuat pemaknaan audiens terhadap identitas merek.

Dalam kerangka *Narrative Paradigm Theory* (Fisher, 1984), narasi yang dibangun KOL memenuhi dua elemen utama, yaitu *coherence* dan *fidelity*. *Coherence* tercermin dari struktur cerita yang runtut dan logis, di mana setiap bagian narasi saling terhubung dan mendukung pesan utama. Sementara itu, *fidelity* terlihat dari kesesuaian nilai yang disampaikan dengan pengalaman dan kebutuhan audiens, khususnya terkait *self-care* dan kenyamanan emosional. Kondisi ini menunjukkan bahwa audiens menerima pesan merek bukan semata karena kekuatan argumen rasional, melainkan karena cerita yang disampaikan dianggap masuk akal dan selaras dengan realitas keseharian mereka.

Peran KOL dalam strategi komunikasi MarthaBeauty Bar dapat dijelaskan melalui *Two-Step Flow Theory* (Katz & Lazarsfeld, 1955). Pesan merek tidak mengalir secara langsung dari brand kepada audiens, tetapi dimediasi oleh KOL sebagai *opinion leader*. KOL tidak hanya meneruskan pesan, melainkan menafsirkan dan membingkai ulang pesan tersebut ke dalam narasi personal. Proses ini menghasilkan *interpretive mediation*, di mana makna merek dibentuk melalui pengalaman dan sudut pandang KOL. Akibatnya, pesan merek memperoleh legitimasi sosial dan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi langsung dari brand.

Analisis temuan juga dapat dipahami melalui Model Komunikasi Lasswell, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi MarthaBeauty Bar merupakan sistem yang terintegrasi. *Brand* dan KOL berfungsi sebagai komunikator yang saling melengkapi (*who*), pesan disampaikan dalam bentuk narasi *self-care* dan pengalaman personal (*says what*), Instagram menjadi saluran utama komunikasi (*in which channel*), audiens perempuan muda urban sebagai penerima pesan (*to whom*), dan efek komunikasi berupa terbentuknya persepsi identitas merek yang emosional dan koheren (*with what effect*). Keselarasan antar unsur ini memperkuat efektivitas strategi komunikasi naratif yang diterapkan.

Lebih lanjut, narasi yang dibangun KOL berkontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas merek (*Brand Identity*) MarthaBeauty Bar. Berdasarkan temuan penelitian, identitas merek terbentuk melalui dimensi kepribadian merek, nilai merek, hubungan merek, dan diferensiasi, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1996). Kepribadian merek tercermin dari karakter lembut, feminin, dan menenangkan yang konsisten muncul dalam konten KOL. Nilai merek diwujudkan melalui penekanan pada *self-care* dan kenyamanan emosional. Hubungan merek terbentuk melalui narasi yang menciptakan kedekatan emosional, sehingga *brand* dipersepsikan sebagai entitas yang suportif, bukan sekadar penyedia jasa. Diferensiasi merek dibangun melalui penekanan pada pengalaman emosional, bukan pada hasil fisik yang sempurna.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa identitas merek MarthaBeauty Bar dikonstruksi secara *narrative-driven* dan kolaboratif melalui interaksi antara brand, KOL, dan audiens. *Storytelling* berbasis pengalaman personal memperkuat *narrative coherence* dan *narrative fidelity*, peran KOL sebagai *opinion leader* memperjelas mekanisme *two-step flow*, dan konsistensi narasi berkontribusi langsung pada pembentukan identitas merek yang emosional dan berkelanjutan. Dengan demikian, strategi komunikasi naratif MarthaBeauty Bar tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi sebagai proses pembentukan makna dan identitas merek di ruang media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi komunikasi MarthaBeauty Bar di Instagram melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dirancang secara terencana dengan pendekatan komunikasi naratif berbasis *storytelling* pengalaman personal. Strategi ini tidak berorientasi pada promosi langsung, melainkan menekankan nilai *self-care*, kenyamanan emosional, dan keaslian pengalaman. Implementasi strategi dilakukan melalui seleksi KOL yang memiliki kesesuaian nilai dan gaya komunikasi dengan citra merek, pemberian arahan naratif yang fleksibel, serta penerapan prinsip *co-creation* yang memberi ruang bagi KOL untuk membangun cerita berdasarkan pengalaman pribadi. Pendekatan tersebut menghasilkan konten yang autentik, natural, dan mudah diterima audiens.

Elemen naratif yang dibangun KOL dalam konten digital MarthaBeauty Bar tersusun atas alur cerita, tokoh, nilai, dan pengalaman. Narasi disajikan secara kronologis dan personal, dengan KOL berperan sebagai subjek sekaligus pencerita pengalaman. Nilai yang ditonjolkan mencakup *self-care*, kepercayaan diri, ketenangan, dan penerimaan diri, yang diperkuat melalui visual dan gaya bahasa yang lembut, feminin, serta reflektif. Kombinasi elemen-elemen tersebut membentuk narasi yang koheren, emosional, dan konsisten sebagai karakteristik komunikasi MarthaBeauty Bar.

Narasi yang dikonstruksi oleh KOL berkontribusi signifikan terhadap pembentukan identitas merek MarthaBeauty Bar di Instagram. *Storytelling* yang konsisten dan autentik memperkuat identitas merek sebagai brand

yang lembut, suportif, dan menenangkan. Identitas tersebut tercermin dalam dimensi kepribadian merek, nilai merek, hubungan emosional dengan audiens, serta diferensiasi merek yang menekankan pengalaman dan proses perawatan, bukan semata hasil fisik. Dengan demikian, identitas MarthaBeauty Bar terbentuk melalui proses konstruksi naratif yang bersifat kolaboratif antara brand, KOL, dan audiens di ruang media sosial.

Saran

Adapun beberapa saran yang ditujukan sebagai masukan konstruktif bagi MarthaBeauty Bar, para KOL yang terlibat, serta peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan strategi komunikasi naratif secara lebih optimal.

1. Saran untuk MarthaBeauty Bar

Perlu meningkatkan pengelolaan strategi komunikasi naratif dengan memperluas variasi cerita yang tidak hanya bertumpu pada pengalaman KOL, tetapi juga pengalaman pelanggan lain yang memiliki latar berbeda. Hal ini dapat memperkaya sudut pandang naratif dan membuat pesan brand lebih inklusif. Selain itu, *brand* perlu meningkatkan penyusunan pedoman naratif yang lebih detail agar setiap kolaborasi baru tetap konsisten dengan identitas visual dan emosional MarthaBeauty Bar, tanpa membatasi kreativitas KOL.

2. Saran untuk *Key Opinion Leader* (KOL)

perlu meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan narasi personal yang autentik agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. KOL juga perlu meningkatkan sensitivitas terhadap nilai dan identitas brand yang mereka wakili, sehingga konten yang dihasilkan tetap relevan dan konsisten tanpa kehilangan karakter pribadi mereka sebagai kreator. Selain itu, KOL perlu meningkatkan kreativitas dalam menyajikan cerita melalui eksplorasi format yang lebih variatif, misalnya *storytelling* berseri, refleksi pengalaman, atau visual yang lebih ekspresif, agar audiens dapat mengikuti alur yang lebih kuat dan mudah terhubung dengan makna yang disampaikan. Dengan memperhatikan kualitas naratif dan konsistensi identitas, KOL dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat hubungan mereka dengan audiens maupun *brand*.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Perlu meningkatkan cakupan studi dengan mengamati berbagai *platform* media sosial selain Instagram, seperti TikTok atau YouTube Shorts, untuk melihat perbedaan pola naratif yang muncul pada format konten pendek. Penelitian lanjutan juga dapat meningkatkan variasi objek studi, misalnya dengan membandingkan *brand* kecantikan lain atau industri berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kaya dan komprehensif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1992). *The Value of Brand Equity*. Emerald Publishing Limited, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Adidam, P. T. (2007). *Brand Identities: A Framework for Successful Branding*. SAGE Publishing, 11(2), 46-51. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>
- Cangara, H. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 403-411.
- Kapferer, Jean-Noël (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking (New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity)*. 5th Edition. London: Kogan Page.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37–51). Harper & Brothers.
- Lin, Z. F., & Huang, K. P. (2024). The Effect Of Key Opinion Leaders' characteristics On Purchase Intention: A Study Of Tiktok Live Commerce In China. *International Journal of Organizational Innovation*, 17(1).
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198-211.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. (Sutopo, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sulistyanto, A., & Jamil, A. (2021). Narasi Kritis Opinion Leader Dalam Kebijakan Vaksin Covid 19. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 12 (1).
- Thuy, D. C., Ngoc Quang, N., Huong, L. T., & Phuong, N. T. M. (2024). The Moderating Effects Of Involvement On The Relationships Between Key Opinion Leaders, Customer's Attitude And Purchase Intention On Social Media. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com>
- Wiryanto. (2000). *Komunikasi massa: Teori dan praktik*. RajaGrafindo Persada.