

ABSTRAK

LABORÉ *Sensitive Skin Expert* merupakan *brand* yang diluncurkan pada tahun 2021 dengan segmentasi perempuan Indonesia yang memiliki permasalahan kulit sensitif. Dalam komunikasi pemasaran di era digitalisasi ini, *Key Opinion Leaders* (KOL) menjadi salah satu strategi pemasaran. Fenomena tersebut mendorong penelitian ini untuk mengkaji peran *Key Opinion Leaders* (KOL) dalam membentuk *brand equity*. *Brand equity* merupakan seperangkat aset suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai merek tersebut. Penelitian ini menggunakan teori masyarakat tontonan dari Guy Debord. Adapun penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Penelitian ini menemukan hasil bahwa KOL *marketing* memiliki peran dalam pembentukan setiap dimensi *brand equity* LABORÉ *Sensitive Skin Expert*, yakni loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset merek lainnya. Dimensi yang paling kuat adalah loyalitas merek dan kesadaran merek, sedangkan dimensi yang perlu ditingkatkan lagi adalah persepsi kualitas. Strategi *Key Opinion Leaders* (KOL) LABORÉ *Sensitive Skin Expert* terdiri dari perencanaan, penentuan segmentasi KOL bersama *agency*, pembuatan *brief* kerjasama, proses *approaching*, berjalannya kerjasama, dan evaluasi. Sebagai salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran, KOL berkaitan erat dengan masyarakat tontonan yakni ditandai dengan keadaan dimana masyarakat saat ini ingin menjadi tontonan oleh masyarakat lainnya. LABORÉ *Sensitive Skin Expert* memanfaatkan KOL untuk membangun *brand equity* pada masyarakat melalui kemampuan dan *appearance* yang dimiliki oleh KOL. Konten promosi yang dibuat oleh KOL merupakan tontonan bagi pengikut media sosial KOLnya. Hal ini menunjukkan apa yang disampaikan oleh KOL merupakan bentuk dari tontonan sebagai komoditas (*commodity of spectacle*) dan efektif dalam membentuk *brand equity*.

Kata Kunci: *Brand Equity, Key Opinion Leaders, Masyarakat Tontonan, LABORÉ Sensitive Skin Expert.*

ABSTRACT

LABORÉ Sensitive Skin Expert is a brand launched in 2021 with the segmentation of Indonesian women who have sensitive skin problems. In marketing communications in this digitalization era, Key Opinion Leaders (KOL) is one of the marketing strategies. This phenomenon prompted this research to examine the role of Key Opinion Leaders (KOL) in establishing brand equity. Brand equity is a set of assets of a brand that can increase or decrease the value of the brand. This study uses the spectacle society theory from Guy Debord. This research is a type of descriptive qualitative research with interview, observation, and document analysis methods. This study found that KOL marketing has a role in the formation of each dimension of LABORÉ Sensitive Skin Expert's brand equity, namely brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand associations, and other brand assets. The strongest dimensions are brand loyalty and brand awareness, while the dimension that needs to be improved is perceived quality. LABORÉ Sensitive Skin Expert's Key Opinion Leaders (KOL) strategy consists of planning, determining KOL segmentation with the agency, preparing a collaboration brief, approaching process, ongoing collaboration, and evaluation. As one of the strategies in marketing communications, KOL is closely related to the spectator community, which is marked by a situation where the current community wants to be watched by other communities. LABORÉ Sensitive Skin Expert utilizes KOL to build brand equity in society through the abilities and appearance that KOL has. The promotional content created by KOL is a spectacle for its KOL social media followers. This shows that what is conveyed by KOL is a form of spectacle as a commodity (commodity of spectacle) and is effective in forming brand equity.

Keywords: *Brand Equity, Key Opinion Leaders, Society of Spectacle, LABORÉ Sensitive Skin Expert.*