

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi proses pemilihan Key Opinion Leader (KOL) oleh Setiaphari Agency dalam kampanye pemasaran digital untuk brand makanan dan minuman (F&B) yang menjadi kliennya, serta memahami dampaknya terhadap keberhasilan kampanye tersebut. Dalam konteks industri F&B yang sangat bergantung pada elemen visual dan pengalaman sensorik, pemilihan KOL menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap enam brand F&B di Bandung. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pemilihan KOL berperan penting dalam membentuk persepsi audiens dan mendorong respons positif terhadap brand. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi pemasaran digital serta menawarkan wawasan praktis bagi agensi dan brand dalam merancang strategi kolaborasi dengan KOL secara lebih strategis.

Kata kunci: Key Opinion Leader, SOR Model, Pemasaran Digital, Brand F&B, Studi Kualitatif