



PENERAPAN STRATEGI EFISIENSI BIAYA ENDORSEMENT DENGAN *RATE CARD* DAN *ENGAGEMENT RATE* DALAM KAMPANYE INFLUENCER CV AVERO INDONESIA

Putri Nabilah Azahra¹, Dewi Deniaty Sholihah²

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

22012010299@student.upnjatim.ac.id¹, dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id²

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Penerapan Strategi Efisiensi Biaya Endorsement dengan Rate Card dan Engagement Rate dalam Kampanye Influencer CV Avero Indonesia, Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran melalui influencer menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode pelaksanaan ini difokuskan pada penerapan strategi efisiensi biaya dalam kampanye endorsement dengan menghubungkan rate card dan engagement rate influencer untuk memilih influencer yang tepat. Pada implementasi, penggunaan multiplatform seperti Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Influencer F2, yang memanfaatkan kedua platform, memberikan dampak yang lebih besar dalam memperluas audiens dan mendorong interaksi. Melalui analisis data influencer, perhitungan Cost per views (CPV), dan seleksi berbasis efisiensi biaya, kampanye dilakukan di platform TikTok dan Instagram. Strategi ini berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan audiens, dan memaksimalkan anggaran dengan hasil yang terukur. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan pentingnya manajemen biaya dalam memaksimalkan dampak promosi, sekaligus memperkuat daya saing produk di pasar.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Biaya Endorsement, Engagement Rate, Cost Per Views, Efisiensi Biaya.

Abstract

The purpose of this research is to find out the Application of Endorsement Cost Efficiency Strategy with Rate Card and Engagement Rate in CV Avero Indonesia Influencer Campaign, In the growing digital era, marketing through influencers is one of the most effective strategies to reach a wider audience. With quantitative and qualitative research approaches. This implementation method is focused on implementing cost-efficiency strategies in endorsement campaigns by linking rate cards and influencer engagement rates to select the right influencers. On

implementation, the use of multiplatforms such as Instagram and TikTok was proven to increase audience reach and engagement. F2 influencers, who utilize both platforms, have a greater impact in expanding audiences and driving engagement. Through influencer data analysis, Cost per views (CPV) calculation, and cost-efficiency based selection, campaigns were conducted on both TikTok and Instagram platforms. This strategy successfully improved marketing effectiveness, expanded audience reach, and maximized budget with measurable results. This data-driven approach demonstrates the importance of cost management in maximizing promotional impact, while strengthening product competitiveness in the market.

Keywords: Influencer Marketing, Endorsement Cost, Engagement Rate, Cost Per Views, Cost Efficiency

1. Pendahuluan

Di masa digital ini, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pendekatan utama bagi wirausahawan untuk mengembangkan bisnis mereka. Media sosial memungkinkan wirausahawan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk mereka, menciptakan peluang baru, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, pemanfaatan media sosial bagi wirausahawan memberikan keuntungan antara lain sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, sebagai alat promosi penjualan/iklan yang bermanfaat, menjaring konsumen, memberikan jawaban kepada konsumen, dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis (Sabella & Sholihah, 2024).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi bisnis. Menurut Abdillah & Sholihah (2023), keuntungan dengan menggunakan pemasaran digital yaitu biaya yang rendah, efisien, dan cepat. Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan adalah *influencer marketing*, dimana menurut Rosyid V. M et al. (2024), adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. *Endorsement* adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh selebriti untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* suatu produk (Azizah & Padmantlyo, 2024). Survei Cube Asia (2023) menunjukkan 87% konsumen Indonesia lebih cenderung membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer*, menjadikannya strategi yang efektif.

Namun, tantangan muncul dalam mengelola anggaran pemasaran, terutama biaya *endorsement* yang sering tidak terukur. Menurut Jariyah et al. (2024), biaya ini nantinya akan menjadi biaya investasi yang dimana dengan menggunakan jasa

influencer, tentunya menginginkan manfaat dari adanya kegiatan promosi ini. Salah satu cara untuk mengukur efektivitas biaya *endorsement* adalah melalui *engagement rate* (ER). Semakin tinggi interaksi audiens, semakin besar potensi pengembalian dari investasi tersebut. Efisiensi biaya juga dapat dilihat dari *Cost per views* (CPV) dengan membandingkan *rate card influencer* terhadap ER dan jumlah tayangan konten. *Influencer* dengan *rate card* wajar, ER tinggi, dan CPV rendah adalah pilihan optimal untuk memaksimalkan dampak kampanye dengan anggaran yang efisien.

CV Avero Indonesia adalah perusahaan di bidang perawatan tubuh (*body care*) yang fokus pada produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran, perusahaan ini menggunakan *endorsement influencer* untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas. Namun, dengan terbatasnya anggaran pemasaran, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengelola biaya *endorsement* agar lebih efisien. Oleh karena itu, CV Avero Indonesia menerapkan strategi efisiensi biaya dengan mempertimbangkan *rate card* dan *engagement rate influencer*. Dengan cara ini, perusahaan dapat memilih *influencer* yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang lebih terukur, serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menerapkan strategi efisiensi biaya dalam kampanye *influencer* di CV Avero Indonesia dengan memanfaatkan *rate card* dan *engagement rate* sebagai indikator utama. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas biaya pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan anggaran yang dikeluarkan untuk *endorsement influencer*. Dengan menggunakan data *rate card* yang terukur dan *engagement rate* yang relevan, CV Avero Indonesia dapat memilih *influencer* yang tepat, meningkatkan dampak kampanye, serta memperkuat daya saing di pasar produk *body care*.

2. Kajian Pustaka

2.1. Pengertian *Endorsement*

Calvo-Porrall et al., (2021) Mendefinisikan endorser adalah pendukung promosi atau sebaliknya disebut bintang publikasi untuk membantu suatu produk. *Endorsement* adalah suatu bentuk dukungan atau rekomendasi yang diberikan oleh seorang individu, biasanya seorang *influencer*, selebritas, atau tokoh publik, terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Dalam konteks pemasaran, *endorsement* sering kali digunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Endorser adalah tokoh atau persona dalam suatu iklan yang dimiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen sebagai preferensi dalam pengambilan keputusan pembelian. Endorser bisa selebriti, public figure,

atau orang biasa. (Irnando, 2021). Sedangkan, Menurut (Akuntansi et al., 2022, p. 2) Ketika seseorang ingin mengajak, mereferensikan, atau mempromosikan orang lain untuk membeli produk dari pelaku usaha atas permintaan pelaku usaha itu sendiri, *endorsement* merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif. Hal itu bisa dilakukan dengan mengunggah atau memposting gambar produk pelaku usaha di akun media sosialnya.

2.2. Pengertian *Rate card*

Rate card merupakan daftar tarif dan didalamnya juga mengenai ketentuan-ketentuan lain yang dapat memudahkan kedua pihak ketika akan melakukan kerjasama *endorsement*. Setiap konten atau postingan dan jangka waktu yang dibuat berbeda-beda tarifnya (Isfiro, 2022). *Rate card* adalah dokumen atau daftar yang berisi informasi mengenai harga dan tarif untuk layanan atau produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan, terutama dalam industri media, periklanan, dan pemasaran. *Rate card* biasanya mencakup berbagai jenis layanan, seperti iklan di televisi, radio, media cetak, atau platform digital, serta biaya untuk berbagai format atau durasi iklan. *Rate card* membantu pengiklan dan perusahaan dalam merencanakan anggaran mereka dan memahami biaya yang terlibat dalam menggunakan layanan tertentu. Ini juga memberikan transparansi mengenai harga dan membantu dalam negosiasi antara pihak penyedia layanan dan klien.

2.3. Pengertian *Engagement Rate*

Engagement rate adalah metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur kinerja konten di platform seperti Instagram dan Facebook. Metrik ini sangat penting bagi para influencer dan pemasar digital untuk mengevaluasi sejauh mana audiens terlibat dengan postingan yang mereka buat. Ketika suatu konten berhasil menarik perhatian banyak pengikut, kesadaran publik terhadap suatu merek akan meningkat secara otomatis. Selain itu, *engagement rate* dapat berfungsi sebagai alat penelitian untuk memahami keinginan audiens berdasarkan jumlah interaksi mereka dengan konten tertentu. Hal ini memungkinkan analisis langsung terhadap postingan mana yang mendapatkan tingkat keterlibatan tertinggi atau terendah. Faktor yang memengaruhi *engagement rate* termasuk jumlah likes dan komentar (Amriel & Ariescy, 2021)

3. Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap untuk membantu CV Avero

Indonesia mengoptimalkan strategi pemasaran influencer melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Metode pelaksanaan ini difokuskan pada penerapan strategi efisiensi biaya dalam kampanye endorsement dengan menghubungkan rate card dan engagement rate influencer untuk memilih influencer yang tepat. Metode ini meliputi:

- a. Identifikasi *Influencer* dan Pengumpulan Data
Data tarif endorsement, engagement rate, dan CPV dikumpulkan dari media sosial untuk menganalisis efisiensi biaya, memastikan biaya per tampilan sesuai dengan jangkauan dan potensi interaksi.
- b. Analisis CPV dan Seleksi *Influencer*
CPV dihitung dengan membandingkan tarif endorsement dengan estimasi tampilan, membantu memilih influencer dengan biaya tampilan optimal.
- c. Implementasi Strategi Efisiensi Biaya
Influencer terpilih digunakan untuk memaksimalkan tampilan dan interaksi dengan biaya rendah, fokus pada efisiensi tanpa mengorbankan engagement.
- d. Monitoring dan Evaluasi Hasil Kampanye
Engagement dianalisis untuk mengevaluasi apakah hasil sesuai target. CPV yang lebih tinggi dari prediksi dianalisis lebih lanjut untuk menilai kualitas interaksi dibandingkan efisiensi. Jika CPV lebih tinggi dari yang diperkirakan, perlu dianalisis apakah influencer yang lebih mahal per tampilan memberikan kualitas interaksi yang lebih baik atau apakah influencer lain lebih efisien.

Secara singkat, data dalam kegiatan ini dikumpulkan melalui dokumentasi anggaran pemasaran dan analisis statistik dari platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, mencakup tarif endorsement (rate card) serta tingkat interaksi audiens (engagement rate). Analisis data dilakukan menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menghitung Cost Per View (CPV) untuk mendukung tahapan pelaksanaan strategi efisiensi biaya yang telah dirancang.

4. Hasil Dan Pembahasan

Pada tahap awal kampanye pemasaran influencer CV Avero Indonesia yang berlangsung pada November 2024, langkah pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi influencer yang sesuai dengan merek dan audiens target. Kampanye ini bertujuan meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan pengaruh influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram, di mana produk akan ditawarkan kepada audiens yang lebih luas. Berikut adalah pemaparan tahapan kampanye atau endorsement influencer:

- a. **Identifikasi Influencer dan Pengumpulan Data**

Langkah awal dalam identifikasi influencer adalah menentukan tipe

konten influencer seperti apa yang sesuai dengan konsep endorsement dan kampanye. Tipe konten yang konsisten akan memperkuat pesan dan branding, sementara memilih influencer dengan tarif sesuai anggaran namun tetap relevan dan menarik bagi audiens adalah kunci keberhasilan kampanye. Pemilihan influencer dilakukan dengan mempertimbangkan rate card dan paket ratecard, seperti bundling dua video atau postingan di dua platform berbeda, sebagai pertimbangan utama. Ini memungkinkan optimasi anggaran dengan tarif lebih efisien, sambil memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement.

Pemilihan influencer juga harus mempertimbangkan potensi viralitas, yang menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan kampanye. Potensi viralitas dapat dilihat dari jumlah followers yang dimiliki influencer, namun juga dipengaruhi oleh tingkat interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang diposting. Influencer dengan jumlah followers yang besar dan tingkat engagement yang tinggi memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan konten yang viral. Berikut adalah data influencer:

Tabel 1: Data Kandidat *Influencer*

Influencer	Total Followers	Jenis Konten	Ket.
Influencer A	129,700	Pasutri-Romantis	Bundling 2 Video
Influencer B	183,700	Pasutri-Komedi	
Influencer C	1,200,000	Pasutri-Komedi	
Influencer D	224,300	Pasutri-Komedi	
Influencer E	65,000	Pasutri-Komedi	Bundling 2 platform
Influencer F	226,400	Pasutri-Komedi-Skit	Bundling 2 platform
Influencer G	157,300	Pasutri-Skincare/Makeup	
Influencer H	10,100	Pasutri-Skincare/Bodycare	Bundling 2 platform
Influencer I	124,500	Pasutri-Romantis	
Influencer J	78,500	Pasutri-Romantis	
Influencer K	12,300	Pasutri-Romantis	
Influencer L	43,400	Pasutri-Romantis	
Influencer M	10,800	Couple-Dance	
Influencer N	493,100	Pasutri-Komedi	
Influencer O	858,500	Pasutri-Komedi	

Dari data yang sudah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis untuk memilih influencer yang tidak hanya relevan dengan merek, tetapi juga memberikan nilai terbaik dari sisi biaya dan hasil yang diharapkan dalam kampanye.

b. Analisis CPV dan Seleksi Influencer

Performa influencer diukur melalui Cost Per View (CPV) dari konten promosi sebelumnya. CPV dihitung dengan membandingkan tarif endorsement dengan total jumlah tampilan (view). Influencer dengan engagement rate tinggi dan tarif yang sesuai dengan anggaran dipilih untuk memastikan efisiensi biaya kampanye. Data influencer dikumpulkan dari platform media sosial TikTok dan Instagram, mencakup total pengikut online, tarif endorsement (rate card), rata-rata tayangan dari 5 konten promosi terakhir–terhitung pada tanggal 24 Oktober 2024 ke belakang, dan CPV. Data ini yang juga menjadi dasar untuk menganalisis efisiensi biaya dalam kampanye.

Tabel 2. Hasil analisis Average Views dan CPV Influencer

Influencer	Ratecard (Rp)	Average Views (5 Konten Promosi Terakhir 24/10)	CPV (Rp)
Influencer A	500,000	146,420	3.41
Influencer B	1,300,000	36,140	35.97
Influencer C	300,000	111,380	2.69
Influencer D	1,000,000	105,160	9.51
Influencer E	1,000,000	322,540	3.10
Influencer F	1,400,000	43,180	32.42
Influencer G	800,000	27,380	29.22
Influencer H	750,000	29,380	25.53
Influencer I	800,000	82,820	9.66
Influencer J	200,000	51,260	3.90
Influencer K	150,000	5,670	26.46
Influencer L	150,000	52,409	2.86
Influencer M	200,000	4,938	40.50
Influencer N	1,400,000	93,700	14.94
Influencer O	1,100,000	50,220	21.90

Langkah awal dalam pemilihan influencer dilakukan dengan menganalisis data rate card, rata-rata views, dan CPV (Cost Per View). Influencer dengan CPV rendah dianggap lebih efisien dalam mengoptimalkan anggaran kampanye. Berdasarkan tabel, Influencer E memiliki CPV paling rendah (Rp3,10) dengan rata-rata views yang tinggi (322.540), diikuti oleh Influencer C (Rp2,69) dan Influencer A (Rp3,41). Ketiganya menunjukkan efisiensi tinggi dalam biaya per tayangan sekaligus memberikan peluang engagement yang lebih besar. Sebaliknya, Influencer dengan CPV tinggi, seperti Influencer B (Rp35,97) dan Influencer M (Rp40,52), kurang ideal karena membutuhkan biaya yang lebih besar untuk mencapai jumlah views yang

signifikan.

Proses identifikasi influencer juga mempertimbangkan kesesuaian dengan konsep kampanye. Influencer seperti H (Rp9,06) dan F (Rp32,42) menawarkan bundling konten yang dapat memberikan nilai tambah jika disebar di beberapa platform. Meskipun CPV mereka lebih tinggi dibandingkan Influencer A, C, atau E, strategi bundling ini dapat digunakan jika sesuai dengan objektif kampanye. Menurut Abednego et al. (2021), kesesuaian tema produk dengan kepribadian, gaya, dan jenis konten influencer sangat penting untuk memastikan pesan kampanye tersampaikan kepada audiens yang tepat.

Berdasarkan data tersebut, influencer yang diprioritaskan adalah mereka yang memiliki CPV di bawah Rp10 dengan rata-rata views tinggi, seperti Influencer A, C, dan E. Mereka menawarkan efisiensi biaya yang optimal sambil tetap menjaga potensi engagement yang signifikan. Di sisi lain, influencer seperti K hingga O meskipun memiliki CPV yang lebih rendah dalam beberapa kasus, dianggap kurang ideal karena rendahnya rata-rata views dan engagement, serta ketidaksesuaian konten dengan target audiens. Hal ini menunjukkan bahwa selain CPV, relevansi konten dan persona influencer dengan merek juga menjadi faktor penting dalam memastikan keberhasilan kampanye.

c. Implementasi Strategi Efisiensi Biaya

Setelah riset, analisis data, dan seleksi influencer selesai, kampanye dimulai dengan mengelompokkan peran influencer dan menyusun timeline rinci untuk memastikan tugas jelas dan mengurangi kebingungan. Brief atau skrip konten endorsement disusun secara detail, mencakup panduan penggunaan hashtag, mention akun brand, alur cerita, dan larangan tertentu. Setelah influencer menerima brief, mereka membuat draf konten yang ditinjau dan direvisi jika perlu hingga disetujui.

Konten yang telah disetujui diunggah pada prime time (16.00–20.00) untuk memaksimalkan jangkauan, didukung repost akun brand, fitur keranjang kuning, dan promosi berbayar. Monitoring performa kampanye dilakukan menggunakan metrik seperti engagement rate dan CPV untuk mengevaluasi efektivitas dan efisiensi biaya.

Terlepas dari penyusunan timeline kampanye yang sistemasi, masih terjadi beberapa kendala seperti keterlambatan draf, revisi konten, dan masalah teknis mengakibatkan kampanye yang direncanakan selesai dalam dua minggu

mundur menjadi tiga minggu. Penyesuaian dilakukan dengan menambah media pendukung dan menyusun ulang jadwal unggahan. Meski ada tantangan, influencer yang terpilih berhasil memaksimalkan engagement dengan biaya terjangkau, mendukung tujuan efisiensi.

d. Monitoring dan Evaluasi Hasil Kampanye

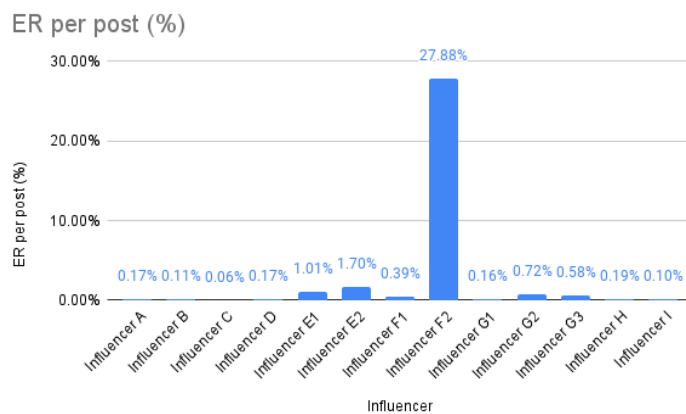
Monitoring dilakukan secara manual dengan mencatat jumlah engagement yang diperoleh setiap konten, seperti like, komentar, dan share, di setiap postingan influencer. Data ini kemudian dihitung untuk mendapatkan total engagement yang terdapat. Selain itu, biaya endorsement yang dikeluarkan juga dicatat sesuai dengan rate card yang disepakati dengan influencer. Dengan membandingkan total biaya dengan tingkat engagement yang terdapat, dapat dihitung CPV (Cost Per View) untuk menilai efisiensi biaya. Data performa konten kampanye influencer yang terkumpul sepanjang bulan November 2024 ini kemudian digunakan untuk mengevaluasi apakah biaya yang dikeluarkan sebanding dengan hasil yang diperoleh. Tabel berikut akan menunjukkan secara rinci hasil yang dicapai, memberikan gambaran jelas mengenai hubungan antara biaya dan interaksi audiens dalam kampanye tersebut.

Tabel 3. Hasil Monitoring Performa Konten Endorsement Influencer

Influencer	Total Followers	Rate Card (Rp)	Rate Card Proporsioned (Rp)	Total Engagement (Likes+Comments+ Shares)	ER per post (%)	Total Views (Last-tracked 23/11)	Cost Per Views (CPV) (Rp)
Influencer A	129,700	500,000	129,700	224	0.17%	17,542	7.39
Influencer B	183,700	1,300,000	183,700	209	0.11%	14,300	12.85
Influencer C	1,200,000	300,000	1,200,000	690	0.06%	58,800	20.41
Influencer D	224,300	1,000,000	224,300	384	0.17%	11,100	20.21
Influencer E1	65,000	1,000,000	723,831	654	1.01%	113,800	6.36
Influencer E2	24,800		276,169	421	1.70%	18,300	15.09
Influencer F1	226,400	1,400,000	1,018,836	881	0.39%	32,400	31.45
Influencer F2	84,700		381,164	23,611	27.88%	1,100,000	0.35
Influencer G1	157,300	1,500,000	981,081	254	0.16%	20,300	48.33
Influencer G2	10,100		62,994	73	0.72%	21,500	2.93
Influencer G3	73,100		455,925	425	0.58%	47,100	9.68
Influencer H	124,500	800,000	124,500	232	0.19%	23,600	5.28
Influencer I	78,500	200,000	78,500	79	0.10%	2,287	34.32

Data di atas menunjukkan analisis biaya endorsement dan efisiensinya berdasarkan rate card, total followers, engagement rate (ER) per post, rata-rata engagement, dan biaya per tayangan (CPV) dari influencer kampanye CV

Avero Indonesia. Data ini mencakup konten yang diunggah di TikTok, Instagram, atau keduanya (paket bundling). Namun tidak semua influencer mengunggah kontennya di dua platform, maka dari itu sel berwarna merah menandakan influencer yang mengunggah konten di Instagram. Sebagai contoh, Influencer E1 mengunggah di TikTok, sedangkan E2 adalah konten influencer yang sama namun di Instagram.



Grafik 1. Perbandingan *Engagement rate* Konten *Influencer*

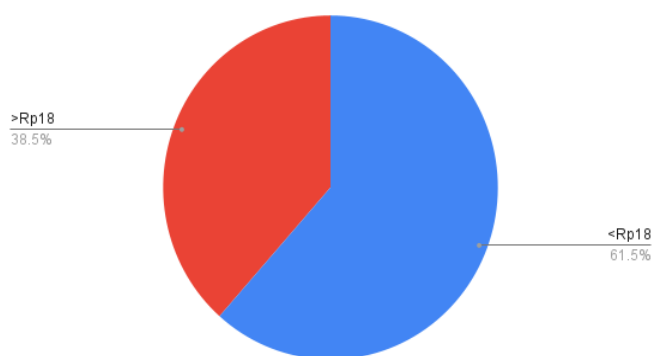
Dari grafik ER influencer, terlihat variasi signifikan pada Engagement Rate (ER) antar-influencer. Influencer F2 mencatat ER tertinggi sebesar 27,88%, jauh melampaui influencer lain seperti Influencer A (0,17%) atau Influencer D (0,17%). Influencer F2 juga memiliki engagement yang jauh lebih tinggi, yaitu 23.611 interaksi, dibandingkan dengan influencer lain. Tingginya ER ini menunjukkan bahwa konten dari Influencer F2 sangat efektif dalam menarik perhatian audiens.

Faktor kontribusi yang memengaruhi engagement termasuk jumlah followers, multiplatform, dan kualitas konten. Influencer dengan jumlah followers kecil namun ER tinggi, seperti F2, menunjukkan bahwa audiens mereka lebih terlibat dibandingkan influencer dengan followers lebih banyak, seperti Influencer C yang memiliki 1,2 juta pengikut tetapi hanya mencatat ER sebesar 0,06%. Performa multiplatform atau kualitas konten juga memengaruhi

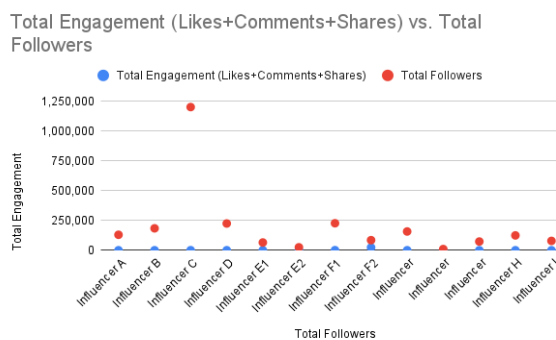
hasil ini, meskipun data ini tidak mencakup distribusi konten multiplatform secara spesifik.

Dalam hal efisiensi biaya per tayangan (CPV), Influencer F2 kembali menonjol dengan CPV sebesar Rp0,48, yang menunjukkan efisiensi yang sangat baik. Sebaliknya, Influencer H memiliki CPV lebih tinggi sebesar Rp34,32, yang menunjukkan efisiensi biaya yang lebih rendah. Biaya endorsement yang dikeluarkan untuk Influencer H, dengan engagement rendah sebesar 79 interaksi, menunjukkan investasi yang kurang optimal. Walaupun begitu, 61,5% dari influencer-influencer di atas dapat melampaui target CPV yang ditetapkan perusahaan berdasarkan kampanye influencer bulan sebelumnya, yakni Rp18.

Persentase CPV Influencer Kampanye November



Grafik 2. Persentase *Influencer* Berdasarkan CPV



Grafik 3. Perbandingan Total *Engagement* Konten dan Total *Followers Influencer*

Efisiensi biaya kampanye sangat bergantung pada hubungan antara *Rate card (rate card)*, *Engagement rate (ER)*, dan *CPV. Influencer F2*, yang memiliki *rate card* proporsional Rp381.164, ER 27,88%, dan CPV Rp0,48, menunjukkan kombinasi yang optimal untuk efisiensi biaya dan dampak kampanye. Di sisi lain, *Influencer G2*, dengan *rate card* proporsional Rp62.994, ER 0,07%, dan CPV Rp2,45, menunjukkan kinerja yang kurang memuaskan. Hal ini menegaskan pentingnya mempertimbangkan lebih dari sekadar *rate card* dalam memilih *influencer*.

5. Simpulan

Strategi efisiensi biaya kampanye influencer CV Avero Indonesia dilakukan dengan memilih influencer ber-CPV rendah dan ER cukup. Dalam tahap identifikasi, data followers, rate card, dan engagement digunakan untuk menilai potensi influencer. Influencer C dipilih karena memiliki CPV terendah, Rp2,68, meskipun ER-nya lebih rendah dibandingkan influencer lain. Pada implementasi, penggunaan multiplatform seperti Instagram dan TikTok terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Influencer F2, yang memanfaatkan kedua platform, memberikan dampak yang lebih besar dalam memperluas audiens dan mendorong interaksi. Hasil evaluasi menunjukkan Influencer C memberikan performa paling efisien dengan CPV rendah dan tayangan tinggi, menjadikannya pilihan terbaik meski ER-nya tidak maksimal. Kampanye ini berhasil mengoptimalkan anggaran, memperkuat brand awareness, dan mencapai hasil pemasaran yang signifikan dengan biaya yang efisien.

6. Daftar Pustaka

- Abdillah, M. A., & Sholihah, D. D. (2023). Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi UMKM Guna Mendukung Tercapainya SDGS Desa Kewirausahaan Di Kelurahan Plosokerep Kota Blitar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 25–32. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.191>
- Abednego, F., Kuswoyo, C., Lu, C., & Wijaya, G. E. (2021). ANALISIS PEMILIHAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMEN (STUDI KUALITATIF PADA GENERASI Y DAN GENERASI Z DI BANDUNG). *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 57–73
- Akuntansi, J., Digital, E., Untari, D., & Handani, S. S. (2022). Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram Awkarin. 2(November), 1–10

- Azizah, Z. A., & Padmantlyo, S. (2024). Menganalisis *Influencer Marketing* di Media Sosial: Bagaimana *Endorsement* dan *Brand Image* Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6).
- Calvo-Porrall, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Cube Asia. (2023). *The Power of Influence E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital *Influencer* dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146.
- Hoy, M., Childers, C.C., Lemon, L.L. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 40(3), 258–274.
- Irlando, K. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. 5(July), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Isforo, M. L. Y. (2018). Tinjauan hukum Islam terhadap jasa endorsement di media sosial (Skripsi). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Jariyah, M., Studi Keperawatan, P., Kesehatan Kerta Cendekia Sidoarjo, P., Yaqin, N., Wardhana, B., & Allena Dewi, S. (2024). ANALISIS EFEKTIVITAS HARGA DAN BIAYA DALAM KAMPANYE PERGURUAN TINGGI KESEHATAN DENGAN MENGGUNAKAN *INFLUENCER* KESEHATAN TIKTOK. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen)*, 11(2), 35.
- Robing, & K, D. F. (2024). EFEKTIVITAS *INFLUENCER MARKETING* UNTUK UMKM DI PANGKALPINANG DAN SUNGAILIAT. *MITZAL (Demokrasi, Komunikasi, Dan Budaya): Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*, 9(2), 105.
- Roll, M. (2006). Asian brand strategy. In *Asian Brand Strategy* (pp. 96–128). Springer.
- Rosyid V. M, M., Sampurno, F. D., Arief, M. F., Mardhiyah, S., & Rahmawati, I. D. (2024). *Influencer Marketing* Revolutionizes Culinary Businesses Globally. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(1). <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i1.1114>
- Sabella, C., & Sholihah, D. D. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung

Anyar Tambak. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3).
<https://doi.org/10.61722/japm.v2i3.1418>

