

# Mikro, Makro, Mega-Influencer: Mengidentifikasi Tingkatan Influencer yang Optimal untuk Pemasaran Produk yang Efisien di Media Sosial = Micro, Macro, Mega-Influencers: Identifying the Optimal Influencer Tier for Efficient Product Marketing on Social Media

Savira Salsabila Asmara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920548870&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Laporan ini menyelidiki efektivitas pemasaran influencer untuk promosi produk di media sosial, dengan fokus khusus pada identifikasi tingkat influencer optimal untuk mencapai tujuan pemasaran secara hemat biaya. Penelitian ini menggunakan analisis data dan praktik yang digunakan oleh PT. IND, platform pemasaran influencer terkemuka di Indonesia. PT. IND menghubungkan merek dengan jaringan influencer yang luas, dikategorikan berdasarkan jumlah pengikut (micro-influencer, macro-influencer, dan mega-influencer). Analisis ini meneliti metrik biaya per jangkauan (Cost-per-Reach/CPR), biaya per interaksi (Cost-per-Interaction/CPI), dan biaya per tayang (Cost-per-View/CPV) yang terkait dengan kolaborasi influencer untuk menentukan tingkat paling hemat biaya untuk berbagai tujuan kampanye. Berdasarkan teori pemasaran yang relevan dan pengalaman praktis PT. IND, tesis ini membahas pertimbangan antara jangkauan, engagement, dan biaya yang terkait dengan tingkat influencer yang berbeda. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya pengambilan keputusan berbasis data dalam pemilihan influencer, menganjurkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan faktor-faktor di luar jumlah pengikut, seperti demografi audiens dan keselarasan konten dengan citra merek.

.....This report investigates the effectiveness of influencer marketing for social media product promotion, with a specific focus on identifying the optimal influencer tier for achieving marketing objectives on a cost-effective basis. The research utilizes an analyzing data and practices employed by PT. IND, a leading Indonesian influencer marketing platform. PT. IND connects brands with a vast network of influencers categorized by follower count (micro, macro, and mega-influencers). The analysis examines cost-per-reach (CPR), cost-per-interaction (CPI), and cost-per-view (CPV) metrics associated with influencer collaborations to determine the most cost-effective tier for various campaign goals. Drawing upon relevant marketing theories and the practical experience of PT. IND, this thesis explores the trade-offs between reach, engagement, and cost associated with different influencer tiers. Furthermore, the research emphasizes the importance of data-driven decision making in influencer selection, advocating for a holistic approach that considers factors beyond follower count, such as audience demographics and content alignment with the brand voice.