

Strategi *Campaign* Kolaborasi KOL di TikTok untuk Brand Awareness dan Penjualan CV Avero Indonesia

Yusri Nafida¹, Virginia Mandasari²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

E-mail: 22012010146@student.upnjatim.ac.id¹, mandasarivirginia@gmail.com²

Article History:

Received: 17 Januari 2025

Revised: 28 Januari 2025

Accepted: 01 Februari 2025

Keywords: Pemasaran Digital, Kampanye Pemasaran, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Engagement Media Sosial

Abstract: Perubahan dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital telah mendorong bisnis untuk memanfaatkan platform media sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *campaign* kolaborasi dengan Key Opinion Leaders (KOL) di TikTok oleh CV Avero Indonesia untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan selama November 2024. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan tim kreatif, dan analisis data *campaign*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan KOL berhasil meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan, dengan total keterlibatan mencapai 225.758 view dalam satu minggu, melampaui target Key Performance Indicators (KPI). Peningkatan penjualan terjadi terutama pada hari konten viral, meskipun stabilitas penjualan setelah *campaign* tetap menjadi tantangan. Terdapat beberapa kendala yang ditemukan saat *campaign* berlangsung seperti revisi konten, keterlambatan timeline, dan pelanggaran hak cipta yang memengaruhi efektivitas kampanye. Solusi yang disarankan mencakup penyusunan brief yang lebih detail, seleksi KOL yang lebih ketat, timeline realistis, dan persiapan KOL cadangan. Kesimpulannya, meskipun strategi kampanye berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens, diperlukan langkah strategis tambahan untuk mempertahankan momentum penjualan dan mengoptimalkan konversi.

PENDAHULUAN

penjualan. KOL memiliki peran penting dalam mengendalikan opini masyarakat (Erfinda & Aat Ruchiat Nugraha, 2023). Key Opinion Leader (KOL) memiliki pengaruh atas ulasan atau review yang dilakukan pada suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Key Opinion Leader (KOL) terbagi berdasarkan jumlah pengikut menjadi nano, mikro, makro dan mega. Setiap *influencer* mementingkan *engagement rate* sebagai nilai jual seperti presentase pengikut yang aktif berinteraksi dalam media sosial mereka. Semakin tinggi nilai *engagement rate* maka semakin besar keberhasilan endorsement. Angka *engagement* yang tinggi

.....

dapat menyeleksi pengikut palsu (Maharani et al., n.d.). *Key Opinion Leader* merupakan orang yang dianggap sebagai kunci dalam mengendalikan opini masyarakat karena memiliki loyalitas pengikut pada akun sosial media mereka (Safitri & Ramadanty, 2019). Strategi yang digunakan dalam pengelolaan *Key Opinion Leader* yakni melalui kampanye pemasaran atau *campaign marketing* yang melibatkan kombinasi berbagai media, pesan kreatif dan teknik komunikasi untuk menjangkau target audiens dengan efektif.

Campaign marketing dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga strategi yang dijalankan diharapkan dapat lebih jelas dan relevan mencakup pesan yang ingin disampaikan *brand* pada *audience*. *Campaign* pada konteks pemasaran digital diperlukan karena merujuk pada strategi yang dirancang untuk menarik perhatian dalam jumlah besar dengan strategi yang lebih terarah. Untuk meningkatkan *insight* sosial ataupun *traffic* website dibutuhkan *campaign marketing*. Menurut Rogers dan Storey *campaign* merupakan serangkaian komunikasi yang terstruktur untuk memberikan efek dalam jumlah besar dalam waktu yang sudah ditentukan. *Campaign marketing* biasanya dilakukan dalam bisnis dan memiliki fokus utama pada produk (Geralda et al., 2020).

Pelaksanaan kerjasama KOL dengan sebuah *brand* tentunya memiliki strategi tersendiri dalam menentukan apakah memilih memasarkan produk melalui konten *hard selling* ataupun *soft selling*. Saat ini teknik *soft selling* semakin marak diterapkan oleh pelaku bisnis, terutama dengan dukungan endorsement dari *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) (Bisnis et al., n.d.). Upaya pembuatan konten *soft selling* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melalui stimulus mengenai produk yang dijual, sehingga dapat mengurangi perhatian konsumen yang teralihkan akibat promosi yang terkesan terang-terangan. Dengan pendekatan ini, diharapkan konsumen merasa memiliki pengalaman yang memuaskan kebutuhan atau mencapai keinginan mereka, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Yudha et al., n.d.). Sebuah postingan yang mendapatkan banyak *like* dapat menunjukkan bahwa konten tersebut menarik, meningkatkan peluang untuk disukai oleh orang lain, serta berpotensi memperluas penyebaran informasi mengenai merek kepada pelanggan potensial (Yudha et al., n.d.).

Pada transformasi digital saat ini, keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya dinilai dari kualitas sebuah produk namun juga penerapan strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan mendalam juga mempengaruhi keberhasilan suatu brand. E.St Elmo Lewis mencetuskan konsep *funnel marketing* untuk menganalisa berdasarkan sudut pandang pelanggan dari awal mengenal produk hingga menjadi pelanggan. Terdapat 4 tahapan dalam *marketing funnel* yaitu *Awareness* (kesadaran) di sini konsumen sadar atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, *Consideration* (menimbang) pada tahap ini konsumen akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan butuhkan, *Conversion* (melakukan pembelian) pada tahap ini konsumen mulai melakukan pembelian atas barang yang mereka inginkan dan butuhkan, serta *Loyalty & Advocacy* pada tahap ini melakukan upaya mempertahankan pelanggan serta memanfaatkan pelanggan agar mau merekomendasikan kepada orang lain (Suprono Wahyujatmiko et al., n.d.). Hal ini juga diterapkan oleh CV Avero Indonesia sebagai perusahaan berkembang dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis.

CV Avero Indonesia berdiri sejak 2017 sebagai perusahaan yang bergerak di industri *healthcare* dan kosmetika dengan fokus pada produk untuk mengatasi bau badan yang dirancang dengan bahan yang alami dan beberapa produk diantaranya diformulasikan untuk kulit sensitif. Dalam upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *Brand awareness*, CV Avero Indonesia telah menerapkan pemasaran digital dalam operasional perusahaan yang meliputi *e-commerce*, *live streaming*, *Ads*, konten media sosial seperti pada platform instagram, tiktok, Youtube dan facebook. Selain itu, perusahaan memanfaatkan strategi *campaign* kolaborasi dengan *Key*

Opinion Leader untuk membangun *brandimage* terhadap produk dan membangun *Brand awareness* melalui pendekatan kreatif dan interaktif. Dengan mengusung tema *campaign* yang relevan hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena menyajikan konten visual yang *relate* dengan target konsumen. Kolaborasi dengan KOL memungkinkan CV. Avero Indonesia menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dengan memanfaatkan konten *soft selling* yang terkonsep dalam konteks mesra sehari-hari saat menggunakan produk Avero. CV Avero Indonesia menyadari bahwa sebagai perusahaan yang berkembang maka anggaran perusahaan harus digunakan dengan semaksimal mungkin melalui kerjasama KOL yang memiliki audiens yang relevan dengan target pasar perusahaan dengan memaksimalkan budget yang telah ditentukan. Tiktok dipilih sebagai platform untuk bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* karena dapat mengadaptasikan konten yang interaktif melalui video pendek yang mengundang perhatian. Selain itu, platform ini juga dapat melacak efektifitas kampanye secara langsung melalui performa *yellowcart* yang ditampilkan pada video konten KOL.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye pemasaran berbasis kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di platform TikTok. Fokus penelitian adalah mengevaluasi tahapan *campaign*, pelaksanaan, dan dampaknya terhadap *Brand awareness* serta penjualan produk CV Avero Indonesia selama kampanye yang dilaksanakan pada bulan November 2024. Tahapan Penelitian :

1. Perencanaan Penelitian

Tahap awal dimulai dengan identifikasi tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi *campaign* dan dampaknya terhadap *Brand awareness* serta penjualan. Peneliti menetapkan pertanyaan penelitian utama, seperti efektivitas strategi kampanye yang diterapkan dan relevansi pemilihan KOL terhadap hasil kampanye.

2. Pengumpulan Data

- a. Penelitian ini menggunakan tiga metode utama: Observasi Langsung: Peneliti sebagai peserta magang bertanggung jawab atas pengelolaan KOL, mengamati langsung proses kampanye mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
- b. Wawancara: Dilakukan dengan tim kreatif CV Avero Indonesia untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai strategi kampanye, tantangan, dan implementasinya.
- c. Analisis Dokumen: Data dari hasil kampanye, termasuk metrik *engagement* seperti *views*, *likes*, *shares*, dan performa keranjang kuning (*yellow cart*), dikaji untuk mengevaluasi pencapaian KPI yang telah ditentukan.

3. Pelaksanaan Kampanye

Kampanye ini dilakukan dalam beberapa langkah strategis, termasuk:

- a. Penentuan KPI: *Target views*, *CPV (Cost per View)*, dan *engagement* ditetapkan sebagai tolok ukur keberhasilan.
- b. Pemilihan KOL: Berdasarkan relevansi audiens, *engagement rate*, dan kesesuaian dengan tema kampanye, dipilih 11 KOL dengan kategori nano, mikro, hingga makro.
- c. Penyusunan *Brief*: Panduan detail diberikan kepada KOL untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian konten dengan tujuan kampanye.
- d. Penyusunan Timeline: Jadwal dibuat untuk memastikan seluruh tahapan berjalan sesuai rencana, meskipun terdapat kendala seperti revisi konten dan keterlambatan waktu.

4. Pengumpulan dan Analisis Data Hasil Kampanye

Setelah kampanye selesai, data *engagement* dikumpulkan hingga H+7 dari tanggal unggah terakhir. Analisis meliputi:

- a. Evaluasi jumlah *views*, *likes*, dan *shares* dibandingkan dengan KPI.
-

- b. Analisis dampak terhadap penjualan produk melalui data penjualan harian selama kampanye.
 - c. Identifikasi kendala, seperti ketidaksesuaian konten dengan *brief* atau kendala teknis lainnya.
5. Evaluasi dan Pengujian Strategi
- Data yang dikumpulkan dianalisis untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye. Performa KOL dinilai berdasarkan dampaknya terhadap *awareness* dan konversi penjualan. Hasil ini menjadi dasar untuk pengembangan strategi kampanye di masa depan.

6. Kesimpulan dan Saran

Penelitian mengidentifikasi keberhasilan strategi dalam menciptakan *Brand awareness*. Namun, disarankan untuk mengembangkan strategi tambahan guna mempertahankan momentum penjualan, seperti kampanye lanjutan atau penggunaan promosi penjualan yang lebih agresif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis strategi *campaign* melalui kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di platform TikTok yang dilakukan oleh CV Avero Indonesia pada bulan November 2024. Fokus penelitian adalah memahami tahapan proses *campaign*, pelaksanaan, evaluasi, dan pengaruhnya terhadap *Brand awareness* serta penjualan produk.

Tabel 1. Tahapan Penelitian

| Tahapan | Kegiatan |
|------------------|---|
| Identifikasi | Menentukan KPI dan permasalahan utama |
| Pengumpulan Data | Observasi, wawancara, dan analisis dokumen |
| Perencanaan | Pemilihan tema, pembuatan <i>brief</i> , seleksi KOL |
| Pelaksanaan | Penyusunan timeline, kontrak kerja, pembuatan dan revisi konten |

Metode deskriptif analitis digunakan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai proses dan hasil kampanye. Setiap langkah dalam pelaksanaan kampanye dijelaskan secara rinci, mulai dari perencanaan, pemilihan KOL, hingga evaluasi hasil. Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil aktual dengan target yang telah ditetapkan (KPI).

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Avero Indonesia melaksanakan *campaign* kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *Brand awareness* melalui konten singkat yang menarik dengan video konten berdurasi 1 menit untuk menyampaikan inti pesan secara padat dan jelas tanpa kehilangan fokus pada produk yang ditawarkan. Konten kerjasama dengan KOL disajikan secara *soft selling* menyesuaikan karakter KOL dengan menambahkan humor untuk menarik *audience* menonton konten hingga akhir.

Berdasarkan penyampaian informan sebagai anggota konten kreatif Avero menyatakan bahwa “konsumen akan cenderung yakin pada suatu produk, setelah terpapar konten minimal 8 kali konten yang relevan atau sedang dibutuhkan”. Oleh karena itu, selain menyajikan *konten hard selling* dan *soft selling* melalui akun *official* CV Avero di media sosial, kolaborasi dengan KOL menjadi salah satu pendukung dalam memperkuat ketertarikan *audience* dan identitas *brand*.

Pada penerapannya CV Avero Indonesia juga mengadaptasikan strategi *viral marketing* dalam pelaksanaan *campaign* bulan November 2024 terdiri dari 4 komponen yang menjadi fokus untuk keberlangsungan *campaign*, yang terdiri sebagai berikut :

- a. **Pemantik Masalah** : Merupakan kunci untuk menarik pembahasan, memicu konflik, ataupun menarik perhatian *audience*. Dalam hal ini CV Avero Indonesia menentukan satu *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai pemantik untuk menjadi sorotan atau perbincangan *public*. Adapun video konten yang dihasilkan oleh pemantik terdiri dari dua bagian, satu

video yang memicu perdebatan dan satu video penjernihan yang menunjukkan peran mouthspray Avero sebagai solusi hubungan yang romantis bersama pasangan. Namun pada penerapannya *campaign* yang bersifat kontroversial cenderung memicu komentar negatif. sebagian besar komentar di media sosial lebih banyak membahas KOL pemantik secara negatif, tanpa fokus pada produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penting untuk menyiapkan langkah-langkah untuk meredam situasi seperti ini. Langkah yang dapat diambil yakni dengan melakukan monitoring media sosial secara real-time untuk segera merespons komentar negatif dengan tanggapan yang profesional dan empatik serta melibatkan KOL pendukung untuk memberikan perspektif positif terhadap produk yang dipromosikan, sehingga narasi dapat lebih seimbang

- b. *Influencer* Pro dan Kontra : CV Avero melibatkan *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki pengikut dengan jumlah lebih banyak dan interaktif dengan pengikutnya untuk berkomentar terhadap isu pemantik, baik mendukung ataupun menentang topik yang disampaikan. Berdasarkan dari video pemantik permasalahan yang pertama, peran KOL pro dan kontra memasuki momentum untuk mengomentari hal tersebut. Hal ini diharapkan dapat mendorong orang lain untuk ikut berkomentar sehingga dapat meningkatkan interaksi pada pesan *campaign* yang akan disampaikan.
- c. Pemanfaatan Media : Untuk menjangkau *audience* yang lebih luas CV Avero Indonesia memanfaatkan media pada platform Instagram dan Tiktok untuk menaikkan *engagement*. Pada *campaign* yang berlangsung pada bulan November, total *engagement* yang diperoleh yakni 1.724.648 view pada media Tiktok dan 920.578 pada media Instagram. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan *audience* pada *campaign* yang berlangsung dari jumlah view media yang dihasilkan.
- d. *Influencer* Pendukung Menanggapi : Dengan keikutsertaan *influencer* pendukung pada topik pembahasan dan menanggapi dengan pola yang sama dapat diperkirakan *campaign* terasa lebih relevan. CV Avero Indonesia mengkombinasi KOL pendukung dari jenis nano, mikro dan makro untuk melaksanakan trend dengan pola yang sama sehingga dapat memperkuat pesan *campaign* yang disampaikan

Strategi *campaign* yang dilaksanakan CV Avero Indonesia ini dilakukan dengan mengkombinasi dua platform media sosial yakni Tiktok dan Instagram, keduanya berperan besar dalam menjangkau konten yang lebih luas. Namun fokus penelitian kali ini pada platform Tiktok sebagai media yang bekerjasama langsung dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Adapun beberapa langkah yang di ambil oleh perusahaan ini dalam melaksanakan *campaign* meliputi penentuan KPI *campaign* , penentuan tema/topik *campaign* , pencarian dan seleksi KOL yang sesuai dengan tema *campaign* , pembuatan *brief campaign* , penyusunan timeline *campaign* , perjanjian kontrak MOU serta pengiriman produk. Tahapan selanjutnya adalah pemantauan pengiriman *draft* konten dan finalisasi *upload*, dilanjutkan dengan *track record campaign* dan evaluasi.

Langkah pertama yang dilakukan oleh CV Avero Indonesia dalam melaksanakan *campaign* yakni dengan menentukan KPI ataupun target yang menjadi pedoman keberhasilan. Pada bulan November ini, alokasi anggaran meningkat dari bulan sebelumnya dengan target 345.000 views dan CPV sebesar Rp18. Terhitung pada saat seminggu setelah video konten di *upload* oleh KOL. Berdasarkan *budget* yang telah ditentukan, CV Avero Indonesia mengkombinasi jenis kol dari nano hingga makro untuk menyukseskan *campaign* tersebut.

Kedua, menentukan topik atau tema *campaign* yang dibuat semenarik mungkin dan relevan dengan produk yang ditawarkan. fokus *campaign* CV Avero Indonesia pada bulan November yakni pada produk mouthspray dengan UVP “Pasti Segar Sehari” dan USP “Mesra Sehari” sehingga topik yang ditonjolkan pada *campaign* ini tentang kemesraan hubungan yang tercipta

dari nafas yang segar saat menggunakan produk mouthspray Avero. Menyesuaikan dengan pemilihan topik, *Key Opinion Leader* (KOL) yang dipilih sangat relevan dengan pasangan suami istri sehingga harus disesuaikan untuk memberikan kesan autentik pada kehidupan mereka.

Ketiga, Pembuatan *brief* sangat penting sebagai alur dan pedoman untuk memastikan bahwa *Key Opinion Leader* (KOL) memahami konsep *campaign* keseluruhan, sehingga *brief* harus ditulis secara jelas dan tidak bertele-tele agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi. Pada *campaign* yang berlangsung, *brief campaign* dibuat menyesuaikan karakter KOL yang telah dipilih. Terdapat beberapa kendala saat *campaign* ini berlangsung, karena terdapat ketidaksesuaian video konten yang dihasilkan dengan *brief* yang diberikan sehingga diperlukan komunikasi kembali untuk menjelaskan *brief* yang telah diberikan seperti melakukan peninjauan ulang *brief* untuk memastikan KOL dapat memahami jobdesk yang diberikan.

Keempat, pemilihan dan seleksi KOL yang dilakukan dengan cara manual dengan pertimbangan beberapa aspek seperti kesesuaian dengan topik *campaign*, kecocokan dengan produk yang ditawarkan, loyalitas terkait interaksi dan kedekatan dengan pengikutnya, gaya penyampaian, performa konten berdasarkan (*like*, komen, *share* dan performa keranjang kuning), kualitas konten yang dihasilkan, kesesuaian *ratecard* dan beberapa pertimbangan lainnya seperti memastikan KOL yang akan melakukan kerjasama tidak memiliki rekam jejak buruk yang dapat mempengaruhi citra merek. Pada tahap ini menunjukkan adanya proses negosiasi *ratecard* untuk mencapai kesepakatan kedua belah pihak antara *brand* yang bersangkutan dengan KOL. Pada negosiasi *ratecard* tentunya tidak disarankan menetapkan *fee* terlalu rendah dari yang telah ditetapkan pihak KOL karena sebagai bentuk penghargaan pada pencapaian mereka. Selain itu, dalam kesepakatan awal hendaknya bisa memberikan atau menanyakan informasi secara jelas pada manajemen KOL yang bersangkutan mengenai *fee* dan layanan yang diberikan atau diharapkan agar dapat dipertimbangkan menyesuaikan kebutuhan *brand* yang diperlukan. Salah satu hal penting dalam pemilihan KOL yakni hendaknya memilih KOL yang tanggap merespon untuk mempermudah koordinasi dan mengurangi resiko keterlambatan atau ketidaktanggungan jawaban dalam melakukan kerjasama.

Peneliti menanyakan seputar penentuan jenis KOL yang efektif pada informan sebagai konten kreatif avero : ” apakah lebih baik menggunakan KOL besar dengan kuantitas yang sedikit atau KOL kecil dengan kuantitas yang banyak” kemudian Informan menjawab : ” untuk pemilihan jenis KOL menyesuaikan, karena pemilihan KOL besar dapat meningkatkan *Brand awareness* namun risikonya jika diadaptasikan dengan konsep yang demikian akan menimbulkan kontroversial karena dianggap sebagai gimmic yang dapat menimbulkan boomerang. Pemilihan KOL menengah-kecil berfokus pada konversi penjualan karena pada KOL jenis tersebut memiliki loyalitas pengikut yang cukup tinggi sehingga untuk pemilihan jenis KOL dapat menyesuaikan pola *campaign* dan mempertimbangkan resiko yang terjadi seperti jumlah performa yang tidak konsisten”.

Pada pelaksanaannya CV Avero Indonesia menetapkan 11 KOL dalam *campaign* ini yang telah dianalisa berdasarkan aspek diatas yang terdiri dari 1 KOL pemantik, 4 KOL pro dan kontra merespon video permasalahan, dan 5 KOL trend prank yang akan diunggah oleh beberapa pasangan KOL dengan menunjukkan pola yang sama dengan pemantik. Namun pada pelaksanaannya terdapat beberapa kendala dalam proses kerjasama dengan KOL berkaitan dengan pemilihan KOL yang kurang sesuai sehingga performa yang dihasilkan rendah karena popularitasnya menurun setelah viral beberapa bulan lalu. Selain itu, ini merupakan pertama kalinya ia mengikuti *campaign* sehingga masih kurang berpengalaman dan hasilnya belum maksimal. Sehingga dalam pemilihan KOL yang posisinya sangat penting dalam sebuah *campaign* hendaknya menghindari memilih KOL yang popularitasnya berpotensi menurun, terutama yang

followers-nya berasal dari viralitas sesaat.

| Status | KOL | Followers | Ratecard | Yellow Cart | Content Owning |
|-----------|--------|-----------|---|-------------|----------------|
| ACC | KOL 1 | 128.7K | 500.000 (2x VT) | Include | Include |
| ACC | KOL 2 | 9.17K | 700.000 (VT + IG) | Include | Include |
| ACC | KOL 3 | 176.6K | 1.300.000 (rate awal 1.850.000) | Include | - |
| ACC | KOL 4 | 222.7K | 1.400.000 (rate awal 1.500.000) (VT + IG) | Include | - |
| ACC | KOL 5 | 223.2K | 1.000.000 (rate awal 1.600.000) | Include | - |
| Cancelled | KOL 6 | 831.9K | 1.500.000 (rate awal 2.000.000) | Include | - |
| ACC | KOL 7 | 147.8K | 800.000 (1x VT) | Include | - |
| ACC | KOL 8 | 995.2K | 300.000 (rate awal 600.000) | Include | - |
| ACC | KOL 9 | 20.6K | 1.000.000 (VT + IG Reels) | Include | Include |
| ACC | KOL 10 | 77.9K | 200.000 (rate awal 300.000) | Include | - |
| ACC | KOL 11 | 114.5K | 800.000 (rate awal 1.000.000) | Include | - |

Gambar 1 . Proses Pemilihan dan Seleksi KOL

Kelima, penyusunan *timeline campaign* sangat diperlukan untuk memastikan tenggat waktu yang jelas guna memaksimalkan penyampaian pesan pada *audience*. Namun pada pelaksanaannya, terjadi kemunduran *timeline* karena terdapat ketidaksesuaian video KOL yang diharuskan melakukan revisi sehingga diperlukan tambahan waktu diluar *timeline*. Selain itu terdapat kendala pada beberapa KOL untuk melakukan take video konten pada tenggat waktu yang ditentukan sehingga mempengaruhi ketidaksesuaian *timeline*. Meskipun demikian, struktur *timeline* harus tetap dijalankan untuk menunjukkan ketegasan dan konsistensi, sesuai dengan rencana awal. Salah satu faktor ketidaksesuaian *timeline* pada *campaign* bulan November ini, yakni waktu persiapan dan pelaksanaan *campaign* yang terlalu singkat sehingga memungkinkan adanya resiko keterlambatan *timeline*. Berdasarkan evaluasi dari tim kreatif Avero pada pelaksanaan *campaign* yang telah berlangsung ” Pastikan konten selesai sebelum deadline. Kumpulkan semua video dari KOL setidaknya H-1 minggu sebelum tanggal upload di media sosial agar ada waktu untuk revisi dan pengemasan dalam satu video. Sehingga konten telah diselesaikan lebih awal dan siap untuk diunggah, kemudian mulai pada upload konten secara berkala.

Keenam, Perjanjian Kontrak (MOU) dan Pengiriman Produk dilakukan setelah penentuan KOL dan penyusunan *timeline* sebagai komitmen antara perusahaan dan kedua belah pihak kemudian dilakukan pengiriman produk. Namun karena keterbatasan waktu pada persiapan dan pelaksanaan *campaign* ini, sehingga pengiriman MOU bersamaan dengan pengiriman produk dengan pertimbangan menghindari kemunduran *timeline*. Berdasarkan hal tersebut, resiko yang terjadi yakni terdapat 1 KOL yang tidak melakukan tanda tangan MOU dan tidak melakukan kerjasama sebagaimana mestinya yang telah disepakati sebelumnya. Sehingga sangat diperlukan pengelolaan waktu yang tepat antara persiapan dan pelaksanaan untuk menghindari kendala tersebut. Selain itu, persiapan KOL cadangan sangat penting untuk menghadapi resiko yang terjadi agar *campaign* dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Ketujuh, pemantauan pengiriman *draft* konten pada tanggal yang telah disepakati. Setelah *draft* video dikirimkan, video akan direview untuk memastikan konten sesuai dengan *brief* yang diharapkan, lalu akan dilakukan finalisasi untuk persiapan unggahan di platform TikTok. Setelah *draft* telah disetujui, video konten akan diunggah dan dipastikan kesesuaian caption, hastag, dan penggunaan keranjang kuning produk Avero pada konten yang di unggah. Setelah itu melakukan *track* hingga h+7 video konten terakhir di *upload*. Namun terdapat pertimbangan penting berdasarkan *campaign* yang telah dilaksanakan, yakni terjadinya pelanggaran pada konten KOL yang menyebabkan hilangnya *yellowcart* karena ada scene yang menampilkan produk yang dianggap sensitif dan background yang digunakan terhapus akibat pelanggaran copyright. Untuk mengatasi masalah ini hal yang dapat dilakukan yakni melakukan review mendalam terhadap seluruh konten sebelum diunggah untuk memastikan kesesuaiannya dengan pedoman platform dan

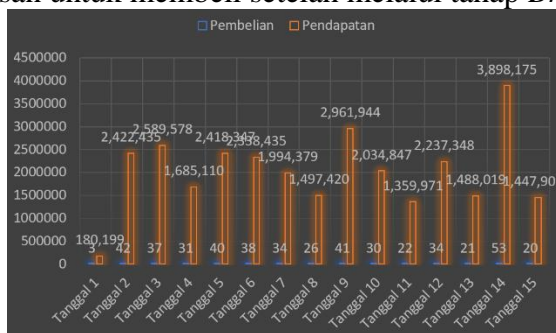
menghindari pelanggaran copyright, Menggunakan backsound yang berasal dari sumber bebas copyright atau memiliki lisensi resmi dan Menyusun panduan kreatif yang lebih detail bagi KOL untuk memastikan semua elemen konten sesuai dengan regulasi.

Berdasarkan hasil *track record campaign* bulan November di platform TikTok, total *engagement* KOL TikTok mencapai 225.758 views, sementara total *engagement* media TikTok mencapai 1.724.648. Data *campaign* H+7 tersebut menunjukkan bahwa hasilnya melebihi KPI yang telah ditentukan, dengan jumlah *like*, *view*, dan *share* yang mengalami peningkatan signifikan. Hal ini mencerminkan pertambahan *engagement* yang positif sebagai dampak langsung dari *campaign*, yang turut memperkuat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

| Detail Endorse | Hasil Nego RC | Likes | Comments | Shares | Views (Last-tracked 01/12) | CPV / Cost Per View | Followers | 1x VT + Reels | 1.154 | 53 | 15 | 40.700 | - | | |
|-----------------------------|---------------|-------|----------|--------|----------------------------|---------------------|-----------|--|-----------|-----|-----------|--------|-----------|-------|--------|
| 2x VT | 500.000 | 110 | 14 | 12 | 9.831 | Rp 29 | 129.7K | REUPLOAD | 1.400.000 | 844 | 29 | 8 | 32.400 | Rp 1 | 226.4K |
| | | 80 | 3 | 5 | 7.711 | | | 22.500 | 275 | 836 | 1.100.000 | | | 84.7K | |
| 1x VT | 1.300.000 | 205 | 3 | 1 | 14.300 | Rp 91 | 163.7K | Bundling 1x VT di 2 Akun Tiktok + Reels di 1 Akun IG | 1.500.000 | 243 | 7 | 4 | 20.300 | Rp 17 | 157.3K |
| | | | | | | | | | | 64 | 5 | 4 | 21.500 | | 10.1K |
| 1x VT | 300.000 | 669 | 11 | 10 | 58.800 | Rp 5 | 1.2M | 1x VT | 800.000 | 217 | 8 | 7 | 23.600 | Rp 34 | 124.5K |
| 1x VT | 1.000.000 | 372 | 9 | 3 | 11.100 | Rp 90 | 224.3K | 1x VT | 200.000 | 77 | 1 | 1 | 2.287 | Rp 87 | 78.5K |
| | | 604 | 41 | 9 | 113.800 | | 65K | | | | | | | | |
| TOTAL ENGAGEMENT KOL TIKTOK | | | | | | | | | | | | | 315.629 | Rp 5 | |
| TOTAL ENGAGEMENT KOL IG | | | | | | | | | | | | | 1.165.400 | | |

Gambar 2. Track Record Hasil Campaign h+7 setelah campaign dilaksanakan.

Berdasarkan data iklan TikTok dibawah ini, terlihat adanya peningkatan penjualan pada hari konten KOL diunggah dan muncul di FYP (For You Page). Namun, pergerakan penambahan penjualan tidak terlalu signifikan pada hari-hari berikutnya. Hal ini sesuai dengan tahapan dalam *marketing funnel*, di mana konsumen mulai mengenal produk atau merek melalui iklan atau konten kreatif KOL yang banyak beredar. Seiring berjalannya waktu, *funnel* semakin mengerucut, yang artinya meskipun banyak audiens yang menjangkau konten, hanya sebagian kecil yang benar-benar tertarik atau membuat keputusan untuk membeli setelah melalui tahap *Brand awareness*."



Gambar 3. Data Penjualan Produk Platform Tiktok

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *campaign* kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) yang dilaksanakan oleh CV Avero Indonesia pada bulan November 2024 berhasil meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* pada platform Tiktok. *Campaign* ini memanfaatkan konten *soft selling* dengan menciptakan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur yang terkonsep dalam konteks mesra sehari-hari saat menggunakan produk Avero. Hasil *campaign* menunjukkan bahwa total *engagement* Tiktok KOL mencapai 225.758 views, sementara total *engagement* media Tiktok mencapai 1.724.648 views, melampaui target *Key*

Performance Indicators (KPI) yang telah ditetapkan. Penjualan produk mengalami peningkatan terutama pada hari-hari ketika konten diunggah dan muncul di *For You Page* (FYP).

Namun, data juga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan cenderung tidak signifikan pada hari-hari berikutnya, menyoroti pentingnya strategi lanjutan untuk mempertahankan momentum penjualan setelah *campaign* berakhir. Kendala seperti revisi konten, keterlambatan timeline, dan ketidaksesuaian video dengan *brief* menunjukkan perlunya pengelolaan yang lebih baik dalam proses *campaign*. Hal ini sesuai dengan konsep sales *funnel*, di mana kampanye berhasil menarik perhatian pada tahap *awareness*, tetapi hanya sebagian kecil audiens yang melanjutkan ke tahap *Consideration* dan *Conversion*. Sehingga diperlukan langkah-langkah strategis untuk meningkatkan konversi penjualan yang lebih konsisten dan mempertahankan loyalitas pelanggan setelah *campaign* berlangsung.

Dalam pelaksanaannya, beberapa kendala muncul, termasuk efektivitas rendah KOL pemantik akibat menurunnya popularitas, ketidaksesuaian konten dengan *brief*, keterlambatan timeline, dan satu KOL yang tidak komitmen. Selain itu, terdapat pelanggaran konten yang menyebabkan penghapusan keranjang kuning karena isu copyright dan sensitivitas produk. Evaluasi terhadap *campaign* ini mencakup perlunya detail yang lebih baik dalam penyusunan *brief*, seleksi KOL yang lebih ketat dengan mempertimbangkan relevansi audiens dan konsistensi performa, serta penyusunan timeline yang realistis. Persiapan KOL cadangan juga menjadi hal penting untuk mengantisipasi kendala. Upaya ini bertujuan memastikan *campaign* mendatang dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih konsisten.

DAFTAR REFERENSI

- Aswand Hasoloan. (2018). PERANAN ETIKA BISNIS DALAM PERUSAHAAN BISNIS. *Jurnal Warta*, 57.
- Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Syarifah, I., Azis, A., Lisdiantini, N., & Madiun, P. N. (n.d.). *PENGARUH SOFT SELLING DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Erfinda, & Aat Ruchiat Nugraha. (2023). PERAN *KEY OPINION LEADER* (KOL) MUJIGAE PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK. *Sintesa*, 2, 103.
- Fauzi, V. P. (2016). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI KOTA PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.beritateknologi.com>,
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Utami Amalia, D. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Geralda, M., Kasih, J., & Drg Surya Sumantri No, J. (2020). *Implementasi Digital Marketing pada Sosial Media dan Website Bimbel Media Bandung* (Vol. 2).
- Hasan, S., Yusananto STMIK Bina Patria, T., & Diwyarthi Ni Desak Made Politeknik Pariwisata Bali, S. (2022). *DIGITAL MARKETING (Tinjauan Konseptual)*. <https://www.researchgate.net/publication/361392438>
- Maharani, C. H., Anah, I. ', & Raihan, M. (n.d.). Analisis Visual pada Fenomena Endorsement Selebgram di Indonesia. In *Seminar Nasional Desain dan Media*.
- Prasetyawan, A. (2019). STRATEGI BAURAN PEMASARAN PERPUSTAKAAN DI ERA DIGITAL. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.17977/um008v3i12019p008>
- Riza Setyowati. (2020). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING PADA PT. VITAPHARM.

- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi Keterlibatan Key Opinion Leaders dalam Kampanye Public Relations di Indonesia. *Warta ISKI*, 2(02), 88–96. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>
- Suprono Wahyujatmiko, R., Purwanto, W. R., Hilmy, M., & Azhari, R. (n.d.). *PEMASARAN MELALUI PLATFOM INSTAGRAM DENGAN STRATEGI FUNNEL MARKETING* (Vol. 2, Issue 1).
- Yudha, F., Kristina, P., Hayuningtias, A., Fakultas Ekonomika Dan Bisnis^{1, 2}, & Semarang³, U. S. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser, *Viral Marketing* dan *BrandTrust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2307. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1990>
- Abdul Rauf, S. O. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi* . Dalam Pengertian Digital *Marketing*. Insania.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Ebook
-