



Influencer Marketing TikTok Shop: Efektivitas Promosi Penjualan dan Edukasi Kesehatan

Budi Fajar Supriyanto^{1*}, Ni Luh Putu Sri Mayoni²

¹Manajemen Informasi Kesehatan, Jurusan Kesehatan, Politeknik Negeri Jember

²Jurusan Teknologi Informasi, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya

^{1*}fajar.deroom@gmail.com, ²akumayoni20@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial yang pesat, terutama di Indonesia, mendorong munculnya berbagai aplikasi populer, salah satunya TikTok. Pada tahun 2023, TikTok memiliki 109,9 juta pengguna di Indonesia, menjadikannya salah satu platform dengan pengguna terbanyak. Praktisi pemasaran digital mulai menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan di TikTok Shop seiring popularitas platform e-commerce tersebut. Strategi-strategi ini termasuk mengikuti tren, menggunakan hashtag, memposting konten secara teratur, dan bekerja sama dengan influencer melalui program afiliasi. Di antara strategi-strategi ini, kolaborasi dengan influencer melalui program afiliasi terbukti paling efektif. Influencer dengan banyak pengikut memiliki pengaruh kuat terhadap audiens, menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli barang yang mereka promosikan. Penelitian ini melihat bagaimana pengaruh jumlah followers influencer (afiliasi) terhadap pendapatan (pendapatan) dari penjualan produk di toko TikTok. Selain itu, penelitian ini melihat bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai media promosi kesehatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dari 52 pengaruh yang dipilih berdasarkan kriteria khusus. Menurut analisis korelasi Pearson, ada hubungan positif moderat antara jumlah pengikut dan pendapatan. Ini berarti bahwa jumlah pengikut tidak selalu sebanding dengan pendapatan. Selain itu, analisis konten postingan menunjukkan bahwa hanya sekitar 7,5 persen konten bertema kesehatan. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi influencer marketing harus mempertimbangkan kualitas interaksi dan relevansi audiens, dan bahwa ada kemungkinan besar bahwa TikTok dapat digunakan dengan lebih baik untuk promosi kesehatan.

Kata kunci: TikTok Shop, Influencer Marketing, Followers Revenue, Promosi Kesehatan

1. Latar Belakang

Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia terus meningkat dengan cepat. Pada tahun 2023, tercatat 4,76 miliar pengguna media sosial, naik dari 4,62 miliar pada Januari 2022 [1]. Sejalan dengan pertumbuhan pengguna ini, aplikasi media sosial di Indonesia juga semakin banyak. TikTok menjadi salah satu aplikasi populer, dengan 109,9 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023 [2]. Popularitas TikTok disebabkan oleh fungsinya sebagai platform untuk berinteraksi sosial, berbagi dokumentasi, promosi, dan menunjukkan keterampilan [3]. Untuk mempertahankan pengguna, TikTok terus berinovasi, salah satunya dengan menghadirkan fitur TikTok Shop. Fitur ini memudahkan proses branding dan penjualan, serta memberikan pengalaman menarik melalui video singkat dan streaming [4].

Banyak perusahaan mulai memanfaatkan fitur TikTok Shop dengan menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Beberapa strategi tersebut meliputi mengikuti tren, membuat konten menarik, konsisten memposting video, menggunakan hashtag, dan bekerjasama dengan influencer di TikTok [5]. Di antara strategi ini, kolaborasi dengan influencer merupakan salah satu cara efektif meningkatkan penjualan, mengingat pengaruh influencer di Indonesia masih kuat [6]. Kerjasama afiliasi adalah salah satu bentuk kolaborasi yang dapat dilakukan, di mana seorang influencer atau afiliasi mendapat komisi atas produk yang berhasil mereka jual [7].

Dalam era digital yang semakin berkembang, influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan. Influencer dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama melalui platform media sosial. Namun, terdapat celah atau gap dalam pemahaman mengenai sejauh mana efektivitas dari kerjasama dengan influencer, terutama mereka yang memiliki banyak followers. Meskipun influencer dengan jumlah pengikut yang besar sering kali diandalkan untuk meningkatkan eksposur produk, hal ini tidak selalu berbanding lurus dengan konversi penjualan. Banyak pengikut tidak serta

merta berubah menjadi pembeli yang aktif, sehingga hal ini menimbulkan pertanyaan tentang pengaruh nyata jumlah followers terhadap penjualan.

Salah satu penyebab utama dari gap ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam dari perusahaan dalam memilih influencer yang tepat untuk kerjasama afiliasi. Banyak perusahaan cenderung fokus pada angka followers tanpa mempertimbangkan kualitas engagement atau relevansi audiens influencer dengan produk yang ditawarkan. Influencer dengan audiens yang tidak sesuai dengan target pasar produk cenderung menghasilkan hasil yang kurang optimal dalam hal konversi penjualan. Oleh karena itu, metode pemilihan influencer yang tepat belum didefinisikan dengan baik, yang menyebabkan perusahaan kerap mengalami hasil yang tidak sesuai ekspektasi dalam kampanye pemasaran melalui influencer.

Masalah utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah apakah kerjasama dengan influencer yang memiliki banyak followers benar-benar mampu meningkatkan penjualan, atau sebaliknya, justru memberikan hasil yang tidak sesuai harapan. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap yang ada, yaitu mengevaluasi efektivitas influencer marketing berdasarkan faktor selain jumlah followers, seperti engagement, relevansi audiens, dan kemampuan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga efektif dalam meningkatkan penjualan.

Dalam konteks kesehatan, platform ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan gaya hidup sehat, edukasi tentang gizi seimbang, serta memperluas pengetahuan masyarakat mengenai berbagai isu kesehatan. Penggunaan influencer yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengikutnya bisa membantu menyampaikan informasi kesehatan dengan cara yang lebih menarik dan personal, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Studi ini akan mengeksplorasi lebih jauh bagaimana sektor kesehatan dapat mengoptimalkan penggunaan influencer sebagai media promosi yang efektif. Selain sebagai alat promosi, influencer juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kesehatan kepada masyarakat luas, mengingat pengaruh mereka dalam membentuk opini publik. Dengan konten yang terstruktur, kreatif, dan berbasis bukti, promosi kesehatan melalui influencer di platform seperti TikTok diharapkan dapat menjangkau audiens dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda, yang merupakan pengguna utama media sosial.

Penelitian ini akan menganalisis sejauh mana kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan kesehatan di masyarakat serta efektivitasnya dalam mendorong perilaku hidup sehat. Studi ini akan menganalisis dari setiap postingan yang dipublikasikan oleh influencer, seberapa banyak yang mengandung kampanye untuk kesehatan. Sehingga didapatkan angka, seberapa besar minat influencer dalam mempromosikan kesehatan.

Sehingga, agenda studi ini adalah :

1. Mengetahui efektifitas promosi yang dilakukan oleh influencer terhadap revenue penjualan pada platform TikTok ?
2. Seberapa besar kesadaran influencer Tiktok dalam mempromosikan kesehatan ?

2. Metode Penelitian

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial dan endorser influencer di TikTok terhadap niat pembelian di TikTok Shop, mengingat potensi besar TikTok dalam bisnis dan pemasaran. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal, serta pengambilan sampel melalui kuesioner online kepada 100 responden menggunakan metode non-probabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan endorser influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian di TikTok Shop [8].

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadikan TikTok sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan, dengan menggunakan metode deskriptif melalui pengumpulan data primer dan sekunder melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi seperti pemberian diskon, kupon, publikasi langsung, dan pemasaran interaktif, serta pemanfaatan fitur menarik TikTok, berkontribusi pada keberhasilan TN Official Store dalam memasarkan produk dan meningkatkan penjualan [5].

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer dan social media marketing terhadap brand image dan purchase intention di Indonesia, dengan melibatkan 345 responden pria berusia 18-40 tahun yang

menggunakan facial wash. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan influencer dan pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image dan niat pembelian, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan kedua faktor tersebut untuk mencapai tujuan pemasaran di era digital [9] .

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran influencer dan persepsi harga terhadap minat beli skincare di Tiktok Shop, menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner Google Form kepada 100 pengguna Tiktok di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pemasaran influencer dan persepsi harga memiliki hubungan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan [10].

Penelitian tentang bagaimana influencer TikTok memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z telah dilakukan pada popularitas remaja pengguna TikTok di Thailand. Penelitian ini menggunakan survei dan analisis data kuantitatif dari pelanggan Finlandia. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer di TikTok, terutama melalui promosi produk yang nyata dan menarik secara visual, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli mereka [11].

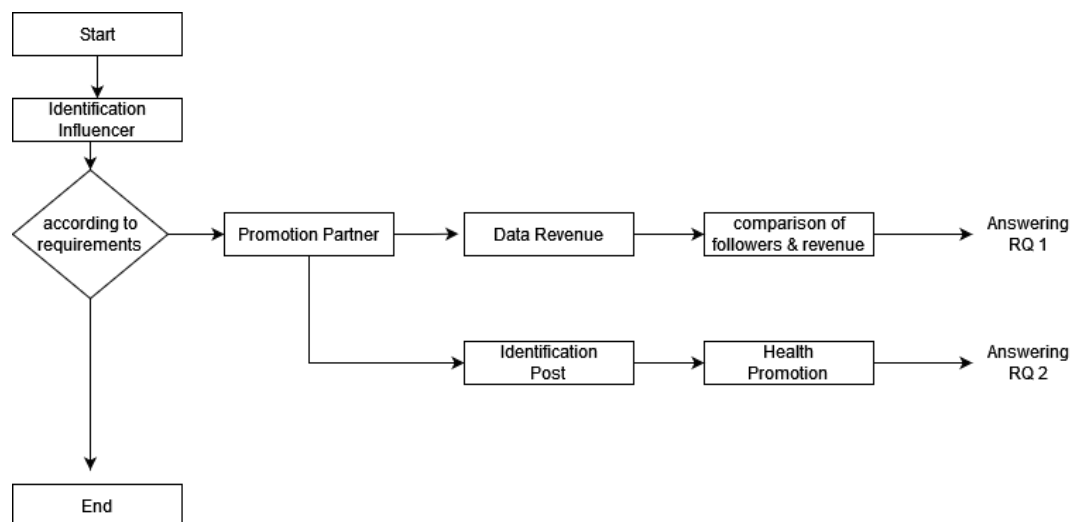
Influencer marketing mampu menghasilkan ROI sebelas kali lebih besar daripada strategi pemasaran lain. Studi ini telah membuktikan bahwa kampanye influencer TikTok mampu meningkatkan penjualan. Dilatar belakangi oleh tingginya jumlah pemasar menggunakan influencer sebagai metode utama untuk menghasilkan pendapatan yang mencapai 42% [12].

Studi ini menemukan bahwa 64% bisnis yang berinvestasi pada influencer di TikTok meningkatkan penjualan langsung, menurut analisis data digital dari berbagai kampanye merek besar. Metode yang digunakan adalah studi kasus yang terdiri dari data survei pengguna dan data dari platform media sosial ini [13].

Penelitian lain tentang pemasaran yang dilakukan di TikTok, adalah menganalisis bagaimana TikTok sebagai platform sosial mengubah lanskap pemasaran digital, khususnya melalui kolaborasi dengan influencer. Melalui tinjauan literatur dan wawancara dengan pakar pemasaran, penelitian ini menemukan bahwa TikTok memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, terutama karena 72% pengguna TikTok mengikuti influencer di platform tersebut. Hasilnya menunjukkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer (Guarda et al., 2021).

2.2. Diagram Alir Penelitian

Secara umum, diagram ini menunjukkan alur kerja yang sistematis dalam melibatkan influencer untuk mendapatkan data revenue serta bentuk promosi kesehatan yang mereka lakukan. Didasarkan pada kriteria tertentu dan diukur berdasarkan efektivitas dari jumlah pengikut serta pendapatan yang dihasilkan. Alur studi ini secara garis besar seperti tampak pada diagram berikut :



Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 yaitu diagram alir diatas, berikut adalah penjelasan tahapan metode dalam studi ini :

1. Start (Mulai): Proses dimulai dengan penentuan langkah-langkah untuk menjalankan kampanye promosi kesehatan melalui influencer. Pada tahapan ini adalah memperkuat ide atas studi yang dilakukan serta studi literatur sebagai dasar teori serta memperkuat tujuan dilakukan studi,

2. Identification Influencer (Identifikasi Influencer): Langkah awal dari proses ini adalah mengidentifikasi influencer yang sesuai. Pemilihan influencer menjadi kunci dalam strategi promosi, terutama dalam konteks kesehatan. Faktor yang dipertimbangkan termasuk audiens yang relevan dan pengaruh sosial mereka. Studi yang dilakukan melibatkan para influencer di TikTok dengan persyaratan tertentu, yaitu :

1. Merupakan akun asli, akun milik manusia dan bukan akun yang dijalankan dengan robot,
2. Aktif di Tiktok dengan setidaknya 20 posting,
3. Memiliki setidaknya 1000 follower.

Pemilihan influencer yang tepat dapat dilihat dari sisi bisnis yang dijalankan. Dengan harapan, influencer mampu menjadi partner bisnis yang dapat mempublikasikan produk dengan jangkauan yang luas.

Diberlakukan beberapa persyaratan juga bermanfaat sebagai langkah filtering, untuk memilih mana influencer yang masuk dalam kategori maupun tidak. Influencer yang sesuai dengan ketentuan akan digunakan pada tahapan selanjutnya [15]. Sementara yang tidak sesuai ketentuan tidak diproses.

3. According to Requirements (Sesuai dengan Kebutuhan): Setelah influencer teridentifikasi, langkah selanjutnya dibuat berdasarkan kebutuhan atau syarat promosi. Ini bisa meliputi berbagai kriteria yang dijelaskan pada poin 2. (1) Promotion Partner (Mitra Promosi): Jika syarat-syarat terpenuhi, maka influencer akan dijadikan mitra promosi dalam kampanye ini serta menjadi sumber data untuk follower dan revenue yang didapatkan. (2) Data Revenue (Pendapatan Data): Di sini, data yang berkaitan dengan pendapatan dari kampanye influencer dikumpulkan. Pendapatan yang diambil dan digunakan untuk data dalam studi ini adalah sejumlah berapa rupiah pendapatan influencer atas penjualan produk yang terjadi di akunnya. (3) Comparison of Followers & Revenue (Perbandingan Pengikut & Pendapatan): Tahap ini melibatkan analisis untuk membandingkan jumlah pengikut influencer dengan pendapatan yang dihasilkan dari promosi yang dilakukan. Perbandingan ini penting untuk mengetahui efektivitas kampanye influencer. Tahapan ini akan menjawab pertanyaan penelitian tentang Apakah jumlah pengikut berbanding lurus dengan pengaruh mereka terhadap penjualan atau hasil lain yang diharapkan?

4. Identification Post (Identifikasi Postingan): Hanya dilakukan pada influencer yang memenuhi syarat (poin 2), langkah berikutnya adalah mengidentifikasi jenis postingan yang akan digunakan dalam promosi. Postingan yang dikatakan sesuai adalah yang mencerminkan tema promosi kesehatan baik dalam pembahasan global maupun secara spesifik,

5. Health Promotion (Promosi Kesehatan): bagaimana pelaksanaan promosi kesehatan yang dilakukan oleh para influencer. Berapa jumlah postingan yang berkaitan dengan kesehatan dan berapa jumlah seluruh postingan yang nanti ditampilkan dalam perbandingan dengan skala presentase. Sekaligus menjawab research question kedua.

Tahapan ini memeriksa dua puluh postingan terakhir dari sepuluh influencer yang memiliki revenue tertinggi. Kemudian menggolongkan apakah masuk kategori postingan tentang kesehatan atau tidak. Penggalan data di tahapan ini dilakukan dengan memeriksa setiap akun influencer menggunakan platform TikTok yang dapat diakses dengan website.

6. End (Akhir): Proses berakhir.

3. Hasil dan Diskusi

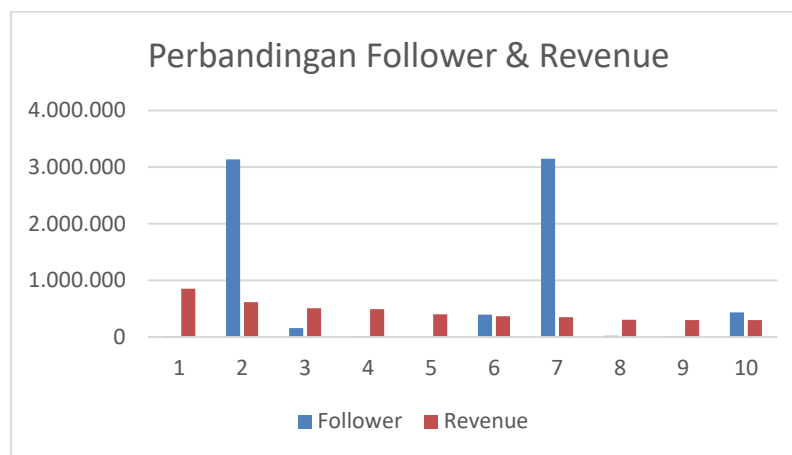
RQ 1 : Mengetahui efektifitas promosi yang dilakukan oleh influencer terhadap revenue penjualan pada platform TikTok ?

Sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang pertama, maka diperlukan data jumlah influencer, follower serta revenue yang didapatkan dalam tempo tertentu. Studi ini telah mendapatkan 52 influencer yang sesuai dengan persyaratan yang telah ditentukan. Data yang digunakan pada rentang waktu selama 2 pekan di bulan Maret 2023. Karena pada waktu tersebut, seluruh influencer yang memenuhi syarat dapat diakses revenuennya serta data revenue yang tersedia dapat digunakan secara lengkap. Dari 52 influencer yang didapat, tabel berikut menampilkan 10 influencer dengan jumlah revenue tertinggi, namun dengan menutup username influencer untuk alasan privacy.

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Follower & Perolehan Revenue

Rank	Jumlah Followers	Jumlah Revenue (Rp)
1	20.120	855.304
2	3.140.000	615.371
3	157.120	508.055
4	17.970	493.729
5	3.550	403.901
6	397.600	369.388
7	3.150.000	350.082
8	23.590	306.034
9	16.850	299.486
10	438.350	298.804

Untuk mengetahui efektifitas atas upaya promosi yang dilakukan. Maka studi ini membandingkan jumlah follower dengan revenue yang didapatkan. Apakah jumlah follower yang besar memang memberikan dampak yang besar pada penjualan yang terjadi, atau follower bukan faktor utama dalam terjadinya penjualan. Apabila follower memberikan dampak yang besar, maka promosi yang dilakukan oleh para influencer dinilai sebagai efektif. Namun apabila hasil kajian ini membuktikan bahwa jumlah follower yang besar tidak berbanding lurus dengan jumlah pendapatan revenue, maka efektifitas promosi dengan metode ini adalah rendah.



Gambar 2 Grafik Perbandingan Jumlah Follower & Hasil Revenue Dalam Rupiah

Influencer dengan banyak followers (seperti di posisi 2 dan 7—yang memiliki lebih dari 3 juta followers) tidak selalu menghasilkan uang paling banyak, seperti yang ditunjukkan oleh grafik pada Gambar 2 yang menunjukkan hubungan antara pendapatan dan jumlah followers mereka. Influencer dengan jumlah followers yang lebih kecil (seperti di posisi 1, 3, 4, dan 5) justru mampu menghasilkan lebih banyak.

Menurut fenomena ini, jumlah followers bukan satu-satunya faktor yang menentukan keberhasilan penjualan. Influencer yang memiliki basis pengikut yang lebih kecil tetapi memiliki banyak keterlibatan (engagement) dapat menghasilkan uang. Ini selaras dengan hasil perhitungan korelasi Pearson, yang menunjukkan hubungan moderat antara pengikut dan pendapatan.

Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk Toko TikTok tidak hanya mengandalkan jumlah pengikut; itu juga harus mempertimbangkan kualitas audiens, relevansi konten, dan jumlah interaksi influencer dengan pengikut.

Membandingkan jumlah follower dengan revenue dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh keduanya dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran di TikTok Shop. Analisis ini menggunakan rumus korelasi Pearson[16], yang secara umum banyak digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel kuantitatif. Sebelum perhitungan korelasi dilakukan, terlebih dahulu diperiksa distribusi data melalui histogram. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa distribusi data followers dan revenue cenderung tidak normal[17] ditandai dengan adanya nilai ekstrem pada influencer dengan jumlah followers yang sangat besar tetapi tidak selalu diikuti dengan revenue yang tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun jumlah pengikut dapat memberikan eksposur yang luas, tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, penghitungan korelasi Pearson dalam penelitian ini bukan hanya untuk menilai besarnya hubungan statistik,

tetapi juga untuk menegaskan adanya anomali dalam pola data. Temuan ini penting sebagai dasar bahwa strategi pemilihan influencer tidak cukup ditentukan oleh ukuran followers semata, melainkan harus mempertimbangkan kualitas interaksi dan relevansi audiens terhadap produk atau pesan yang dipromosikan :

Rumus 1 Pearson [18] :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi Pearson

n = jumlah pasangan data influencer dan follower, yaitu 52

X = nilai variabel independen (X) adalah sebagai jumlah follower

Y = nilai variabel dependen (Y) adalah sebagai jumlah revenue

$\sum X$ = jumlah dari nilai X

$\sum Y$ = jumlah dari nilai Y

Hasil perhitungan dengan rumus Pearson, didapatkan angka positif 0.403281. Sehingga sesuai dengan tabel interpretasi kekuatan korelasi Pearson, didapatkan kesimpulan bahwa pengaruh antara jumlah follower dengan jumlah revenue adalah moderat. Dimana dengan perolehan sifat positif, dimana apabila salah satu variabel mengalami peningkatan maka diikuti dengan peningkatan variabel yang lain.

Interpretasi Kekuatan Korelasi Pearson [19]

Hasil Pearson	Kekuatan Korelasi
0,00 - 0,10	Korelasi sangat lemah
0,10 - 0,30	Korelasi lemah
0,30 - 0,50	Korelasi moderat
0,50 - 0,70	Korelasi kuat

RQ 2 : Seberapa besar kesadaran influencer Tiktok dalam mempromosikan kesehatan ?

Data yang digunakan adalah jumlah postingan yang mengangkat tema tentang kesehatan. Secara teknis, postingan dapat berupa ajakan hidup sehat, ujaran kebersihan, kampanye untuk tidak merokok, mencuci pakaian, mencuci kendaraan maupun berbagai ajakan untuk berperilaku hidup sehat. Data diambil pada sepuluh besar influencer dengan pendapatan revenue tertinggi, pada dua puluh postingan terbaru pada akunnya.

Analisis yang dilakukan menghasilkan angka korelasi sebesar 0,075 atau setara dengan 7,5%. Ini menunjukkan bahwa dari dua puluh postingan yang diunggah oleh influencer, kurang dari satu video yang berfokus pada tema kesehatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten bertema kesehatan masih sangat minim dalam platform TikTok, terutama pada akun influencer yang dianalisis. Oleh karena itu, ada potensi besar yang belum tergarap secara maksimal dalam memanfaatkan TikTok sebagai media untuk promosi kesehatan. Dengan minimnya konten kesehatan yang tersedia, masyarakat pengguna TikTok belum sepenuhnya mendapatkan informasi yang memadai tentang gaya hidup sehat, pencegahan penyakit, atau edukasi kesehatan lainnya.

Selain itu, rendahnya jumlah konten kesehatan juga menunjukkan bahwa tingkat persaingan di segmen ini masih sangat rendah. Influencer yang secara konsisten memproduksi konten kesehatan masih tergolong sedikit [20], sehingga membuka peluang bagi influencer baru untuk mengambil peran penting dalam mempromosikan kesehatan di media sosial, khususnya di TikTok. Dengan semakin meningkatnya popularitas TikTok sebagai platform berbagi video[21], kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam hal edukasi kesehatan masih sangat terbuka lebar. Hal ini dapat menjadi momentum yang strategis bagi influencer maupun institusi kesehatan untuk meningkatkan konten berkualitas yang berfokus pada kesehatan, dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran dan edukasi kesehatan di kalangan pengguna media sosial.

4. Kesimpulan

Studi ini menemukan hubungan positif moderat antara jumlah pengikut (followers) influencer dan pendapatan TikTok Shop ($r = 0,403$). Memang benar bahwa jumlah pengikut meningkatkan penjualan, tetapi ini tidak selalu menjadi faktor utama dalam keberhasilan kampanye pemasaran. Ini menunjukkan bahwa kualitas interaksi, relevansi audiens, dan kredibilitas influencer lebih penting daripada jumlah followers. Selain itu, analisis konten

yang dilakukan terhadap postingan influencer berpendapatan tertinggi menemukan bahwa hanya 7,5 persen dari postingan tersebut berkaitan dengan promosi kesehatan. TikTok memiliki audiens yang luas, terutama generasi muda, tetapi temuan menunjukkan bahwa potensinya sebagai media promosi kesehatan masih sangat kecil. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar strategi pemilihan influencer didasarkan pada jumlah pengikut serta tingkat keterlibatan dan kesesuaian audiens dengan produk atau pesan yang dipromosikan. Hasil studi ini membuka peluang besar bagi sektor kesehatan untuk mengembangkan kampanye edukasi yang lebih inovatif, partisipatif, dan berbasis kolaborasi dengan influencer. Dengan demikian, pesan kesehatan dapat disampaikan dengan lebih efektif kepada masyarakat.

Referensi

- [1] Cindy Mutia Annur, "Pertumbuhan Melambat, Jumlah Pengguna Media Sosial Global Capai 4,76 Miliar hingga Awal 2023," Cindy Mutia Annur.
- [2] Laura Ceci, "Countries with the largest TikTok audience as of July 2024," statista.
- [3] A. D. Andrian, J. E. Luik, and J. D. W. Tjahjo, "Motif masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi tiktok selama masa pandemi COVID-19," *Jurnal E - Komunikasi*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [4] TikTok, "Shopping, powered by TikTok," tiktoshop.
- [5] H. Nufus and T. Handayani, "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)," *Jurnal EMT KITA*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.35870/emt.v6i1.483.
- [6] F. Abednego, C. Kuswoyo, C. Lu, and G. E. Wijaya, "Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2021.
- [7] Gilar Ramdhani, "Oshop Tawarkan Kerja Sama Affiliator di TikTok Shop dan Reseller, Buruan Daftar!," Gilar Ramdhani.
- [8] N. P. Nofela and M. E. Saputri, "The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention," *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.36555/almana.v6i2.1801.
- [9] S. S. Arwachyntia and R. Sijabat, "Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Pada Perawatan Wajah Pria)," *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis, ejurnal.mercubuana-yogya.ac.id.*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [10] N. Agustin and A. Amron, "PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP," *Kinerja*, vol. 5, no. 01, 2022, doi: 10.34005/kinerja.v5i01.2243.
- [11] K. Ayamuang and Dr. C. Nuangjamnong, "Factors Influencing Purchase Decision: A Case Study of Tiktok Video Streaming Platform.," *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, vol. 10, no. 10, 2023, doi: 10.18535/ijsshi/v10i10.01.
- [12] T. Nguyen, "THE IMPACT OF TIKTOK INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: A Study of Influencer Marketing on TikTok affecting Consumer Behavior among Generation Z," *Business Economics*, 2022.
- [13] J. Yang, J. Zhang, and Y. Zhang, "INFLUENCER VIDEO ADVERTISING IN TIKTOK," 2021.
- [14] T. Guarda, M. F. Augusto, J. A. Victor, L. M. Mazón, I. Lopes, and P. Oliveira, "The Impact of TikTok on Digital Marketing," in *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 2021, doi: 10.1007/978-981-33-4183-8_4.
- [15] B. F. Supriyanto, "Analisis Crowdsourcing Dari Media Sosial Untuk Sumber Data Alternatif Kajian Bentang Lahan," *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, vol. 8, no. 1, 2023, doi: 10.30591/jpit.v8i1.5112.
- [16] A. Rani, N. Chaudhary, and O. P. Gusai, "Impact of Social Media Influencers' Credibility and Similarity on Instagram Consumers' Purchase Intention," *Review of Professional Management*, 2023, doi: 10.1177/09728686231185973.
- [17] I. Aguilera-Martos *et al.*, "Multi-step histogram based outlier scores for unsupervised anomaly detection: ArcelorMittal engineering dataset case of study," *Neurocomputing*, vol. 544, 2023, doi: 10.1016/j.neucom.2023.126228.
- [18] J. Lee Rodgers and W. Alan Nice Wander, "Thirteen ways to look at the correlation coefficient," *American Statistician*, vol. 42, no. 1, 1988, doi: 10.1080/00031305.1988.10475524.
- [19] P. A. Lachenbruch and J. Cohen, "Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.)," *J Am Stat Assoc*, vol. 84, no. 408, 1989, doi: 10.2307/2290095.
- [20] L. Vionita and D. Prayoga, "Penggunaan Media Sosial selama Pandemi Covid-19 dalam Promosi Kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang," *MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA*, vol. 20, no. 2, 2021, doi: 10.14710/mkmi.20.2.126-133.
- [21] C. M. Annur, "Makin Populer , Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1 , 6 Miliar pada Akhir 2022," *Databoks katadata*, 2023.