

ANALISIS EFEKTIVITAS HARGA DAN BIAYA DALAM KAMPANYE PERGURUAN TINGGI KESEHATAN DENGAN MENGGUNAKAN INFLUENCER KESEHATAN TIKTOK

¹**Mufidatul Jariyah***

¹Program Studi Keperawatan, Politeknik Kesehatan Kerta Cendekia Sidoarjo
Email: ¹ mufidatul.24@gmail.com

²**Nurul Yaqin**

²Program Studi Manajemen Retail, Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena
Email: ² yaqinn758@gmail.com

³**Bayu Wardhana**

³Program Studi Teknologi Pangan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali
Email: ³ bayuwardhana@itbm-bali.ac.id

⁴**Shanti Allena Dewi**

⁴Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Bali
Email: ⁴finance.rsn@gmail.com

Correspondence Author: mufidatul.24@gmail.com

=====
Abstract : *Influencers play an important role in today's digital market because they can directly influence, invite and promote a program. In terms of health priorities, posts on influencer social media accounts must be accurate and provide information about the content presented, because it influences the audience's decision making and actions. This research analyzed data from the social media site TikTok regarding professional influencers in the health industry and conducted an in-depth study of the content engagement formula on each creator's account. The research method used in this research uses descriptive qualitative methods using secondary data. This research uses several influencers, which will then illustrate how to calculate the Return of Investment. The results of this study show that ROI estimates of over 100% confirm that investing in health promotion initiatives with professional health influencers yields significant and substantial returns. ROI in social media marketing, with special emphasis on intangible outcomes such as brand recognition, customer engagement/relationships and eWOM. Practical implications of the findings Health professional influencers on social media TikTok generate different responses from other social media platforms. As for the benefits of the research, it is hoped that this research can show the efficacy of efficient social media influencers on the TikTok platform as a cost-effective social media health promotion technique.*

Keyword: *Social Media Influencers, Return on Investment, Digital Marketing.*

Abstrak : Influencer memainkan peran penting dalam pasar digital saat ini karena mereka dapat langsung mempengaruhi, mengundang, dan mempromosikan suatu program. Dari segi prioritas kesehatan, postingan di akun media sosial influencer harus akurat dan memberikan informasi tentang konten yang disajikan, karena mempengaruhi pengambilan keputusan dan tindakan audiens. Penelitian ini menganalisis data dari situs media sosial TikTok mengenai influencer profesional di industri kesehatan dan melakukan kajian mendalam terhadap formula keterlibatan konten pada setiap akun kreator. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa influencer dimana selanjutnya akan diilustrasikan bagaimana perhitungan Return of Investmentnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa estimasi ROI lebih dari 100% menegaskan bahwa berinvestasi dalam inisiatif promosi kesehatan dengan influencer kesehatan profesional menghasilkan keuntungan yang signifikan dan besar. ROI dalam pemasaran media sosial, dengan penekanan khusus pada hasil yang tidak berwujud seperti pengenalan merek, keterlibatan/hubungan pelanggan, dan eWOM. Implikasi praktis dari temuan Influencer profesional kesehatan di media sosial TikTok menghasilkan tanggapan berbeda dari platform media sosial lainnya. Adapun manfaat penelitian diharapkan dapat penelitian ini dapat menunjukkan kemandirian influencer

media sosial yang efisien di platform TikTok sebagai teknik promosi kesehatan media sosial yang hemat biaya.

Kata Kunci : Influencer Media Sosial, Pengembalian Investasi, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan media pemasaran pada beberapa tahun terakhir mengalami perubahan yang signifikan. Dimana pada beberapa tahun belakang media pemasaran dan metode pemasaran berkembang pesat. Hal ini terjadi dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat sehingga melahirkan cara baru dalam memasarkan suatu produk (Amrullah, 2024). Adanya cara baru dalam memasarkan produk baik itu produk jasa atau barang tentunya juga akan melahirkan profesi baru dalam pemasaran. Salah satu profesi yang muncul adalah profesi Influencer. Saat ini profesi influencer merupakan sebuah profesi yang berperan penting dalam berbagai industri, termasuk pendidikan, promosi produk, dan memberikan contoh atau efek yang dapat diadopsi langsung oleh audiens yang menyukai informasi yang diposting di platform media sosial. Menurut (Wang & Chan-Olmsted, 2023) (Looi et al., 2023) influencer dapat dikategorikan sebagai pemimpin, penyiar, atau teman, dan influencer dikategorikan sebagai nano-influencer atau mega influencer berdasarkan aktivitas keterlibatan dan keterampilan mereka karena setiap kategori memiliki fungsi branding tertentu.

Hadirnya profesi baru seperti Influencer media sosial memiliki peran yang penting dimana melalui peran influencer dapat membentuk sikap dan keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan (Nafees et al., 2021); (Kurnia Wati & Gulo, 2024). Selain itu menurut penelitian (Pitt et al., 2024) , penggunaan influencer dapat digunakan sebagai strategi promosi di organisasi mana pun karena mereka dapat memengaruhi reaksi generasi muda terhadap siaran. Penggunaan influencer utamanya dapat digunakan dalam memasarkan berbagai produk ataupun suatu lembaga. Terkhusus pada lembaga Pendidikan tinggi penggunaan influencer dapat digunakan dalam menarik minat calon mahasiswa dalam memilih lembaga perguruan tinggi. Hal ini dirasa perlu karena saat ini persaingan antar lembaga Pendidikan dirasa sangat kompetitif maka dibutuhkan solusi program pemasaran lembaga Pendidikan tinggi sehingga dapat mudah dikenali oleh masyarakat (Kanada, 2019).

Sementara itu menurut penelitian (Carpenter et al., 2023) mengungkapkan bahwa influencer pendidikan dalam konteksnya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengikut media sosial, memonetisasi pengaruh yang mereka terima dan pikirkan, serta mengembangkan merek mereka sehingga dapat mempengaruhi pendidik lain dalam hal identitas, praktik, dan filosofi pendidikan mereka. Pemilihan influencer untuk lembaga pendidikan Kesehatan harus memperhatikan beberapa indikator. Indikator pertama adalah dari segi postingan dimana postingan di halaman media sosial influencer harus akurat dan memberikan informasi tentang batasan konten yang diposting, karena hal ini mempengaruhi respon audiens dalam pengambilan keputusan dan tindakan (Laestadius et al., 2023) . Untuk memverifikasi bahwa postingan yang disajikan dalam konten adalah asli dan tidak memancing reaksi yang berbahaya, maka perlu mewaspadaai disinformasi karena dampak yang ditimbulkan oleh konten influencer pada platform media sosial memungkinkan terjadinya kesadaran akan fakta dan permasalahan kesehatan yang dimulai dari cara mempersiapkannya hingga strategi penanganannya mempunyai taraf tertentu (Rodrigues dkk., 2024) (Bonnievie et al., 2021) . Menurut penelitian yang dilakukan di kalangan pembuat konten (Gil-quintana et al. ., 2022) fenomena perkembangan teknologi yang relatif cepat seiring berjalannya waktu, berdampak pada

disparitas penggunaan komponen statistik dalam menghasilkan pembuatan konten baik dari kategori influencer nano / mikro maupun makro.

Indikator kedua dalam pemilihan penggunaan influencer kedua yaitu memperhatikan media sosial yang digunakan oleh seorang influencer. Sebagai contoh penggunaan media sosial TikTok dalam penggunaannya sebagai media promosi harus dibersamai dengan literasi digital, yang mencakup hubungan berkesinambungan antara platform media sosial tersebut dengan informasi yang diperoleh khalayak sebagai bentuk komunikasi, sehingga memungkinkan adanya pengendalian terhadap konten-konten yang mengandung konten tidak benar (Rahardaya & Irwansyah, 2021) . Hal ini perlu karena dalam penelitian Sampige menemukan bahwa TikTok adalah platform media sosial dengan sejumlah besar konten pendidikan kesehatan yang disediakan oleh non-ahli di bidangnya (Sampige et al., 2024); . Jumlah pengikut media sosia influencer juga harus menjadi indikator awal yang harus diperhatikan dalam memilih influencer karena memiliki khalayak yang lebih luas untuk melakukan kolaborasi kampanye (Wies et al., 2022) .

Biaya merupakan salah satu yang harus diperhatikan juga dalam menggunakan jasa influencer ini. Biaya ini nantinya akan menjadi biaya investasi yang dimana dengan menggunakan jasa influencer pendidikan tinggi tentunya menginginkan manfaat dari adanya kegiatan promosi ini. Penggunaan influencer dalam strategi promosi dapat menekan biaya dalam menjangkau khalayak sasaran dan dapat memberikan dampak yang beragam dalam bentuk konten atau pesan yang disampaikan (Hoy, 2019). Seringkali para influencer mematok harga sesuai dengan jumlah followers yang mereka miliki namun resiko yang terjadi adalah belum tentu post postingan dapat men-engage followers mereka yang aktif (Nathanel & Setiawan, 2022); Pemilihan kasus pemakaian jasa influencer yang tidak sesuai dapat memberikan efek penjualan produk perusahaan dan menjadikan pelajaran berharga bagi perusahaan untuk tidak salah memilih influencer yang berdampak pada penghematan biaya (Hermawan, 2020).

Penelitian terkait penggunaan social media dan influencer dalam promosi Pendidikan perguruan tinggi dalam kurun beberapa tahun terakhir memang telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Paul Pandapotan Sitinjak mengemukakan bahwa saat ini banyak perguruan tinggi yang menggunakan social media dalam promosi akan tetapi juga ditemukan konten – konten social media perguruan tinggi yang kurang informatif sehingga tidak menarik pengguna media social (Sitinjak, 2022). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hajatina mengemukakan bahwa peran promosi melalui social media sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan calon mahasiswa (Hajatina, 2024). Meskipun demikian penelitian terkait efektifitas penggunaan influencer dalam promosi perguruan tinggi perlu dilakukan. Hal ini dikarenakan untuk menghitung efektifitas biaya promosi yang dikeluarkan oleh perguruan tinggi kesehatan dalam menggunakan influencer. Penggunaan influencer profesional yang mempunyai kekuatan di bidang medis menggunakan media sosial TikTok untuk menyajikan pendidikan kesehatan yang memberikan respons paling efektif dalam hal total pengikut, suka konten, umpan balik, dan postingan ulang, dan juga menyelidiki biayanya. menggunakan layanan endorser tingkat influencer. Para peneliti berharap penelitian ini dapat menunjukkan kemanjuran influencer media sosial yang efisien di platform TikTok sebagai teknik promosi kesehatan media sosial yang hemat biaya.

LITERATUR REVIEW

Influencer Media Sosial

Influencer media sosial yang dapat diartikan sebagai individu profesional, dengan cepat berkembang menjadi pekerjaan yang sangat dihargai di era digital (Goanta & Ranchordás, 2020). Selain itu profesi sebagai influencer media sosial mempunyai peran penuh untuk berbagi informasi dan mendiskusikan aktivitas rutin tanpa kualifikasi profesional. Media sosial dapat menciptakan dan membentuk influencer secara unik melalui konten dan komunitas viral. Hal ini tidak sama dengan menciptakan selebriti tradisional melalui kompetisi bakat, namun influencer telah menjadi selebriti dalam konteks media sosial (Brooks et al., 2021). Sebuah meta-analisis komprehensif tentang faktor kunci dalam sikap pemirsa konten adalah kredibilitas, kepercayaan, dan kompetensi seseorang yang dikenal sebagai influencer media sosial (Cheah et al., 2024) (Han Jiseon, 2024). Influencer dan selebriti tidak bisa dibandingkan dalam hal pemasaran dikarenakan dampak dari keduanya memiliki hasil promosi yang efektif (Kalam et al., 2024) (Thomas et al., 2024) (Musiyiwa & Jacobson, 2024).

Pengembalian Investasi

Model investasi media sosial dengan influencer adalah pendekatan pemasaran yang berasal dari dampak keahlian influencer dalam konten terkait langsung dengan niat pengguna untuk membeli, mengikuti, atau menerima informasi terkait influencer (Kim & Baek, 2022). Saat ini banyak perusahaan dan organisasi bersaing untuk mendapatkan antusiasme influencer untuk berkolaborasi dalam sebuah proyek (Katona, 2018). Pemasaran influencer dapat juga dikenal sebagai pemasaran digital yang dimana pada dasarnya model pemasaran ini melalui media massa seperti TV, radio, poster, dan papan reklame, mendorong perubahan investasi pada platform media sosial seiring dengan semakin populernya situs jejaring sosial (Ozuem & Willis, 2022). Saat ini menggunakan influencer untuk sebuah proyek, agensi dan organisasi harus dapat mengelola ekspektasi dan permintaan influencer akan otonomi dalam kreativitas melalui teknik komunikasi, khususnya untuk mencapai tujuan proyek (Borchers & Enke, 2021). Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Syed et al., 2023) menghasilkan bahwa teknik manajemen kolaboratif influencer untuk meminimalkan kesulitan tersebut masih sedikit. Akibatnya, pemasaran influencer berisiko membuang-buang anggaran dan memberikan hasil yang minimal. Kemudian, tetapkan taktik manajemen utama dan buat kerangka manajemen kolaborasi untuk memfasilitasi kerja sama yang efektif. organisasi harus memilih mana yang akan diinvestasikan berdasarkan jenis pemberi pengaruh di tingkat makro, mikro, dan nano. organisasi harus berinvestasi lebih banyak pada makro-influencer daripada mikro-influencer, namun berinvestasi sepenuhnya pada makro-influencer bukanlah strategi yang ideal (Lv et al., 2023).

Sedangkan untuk mengukur dan mengidentifikasi pembagian pesan publik yang optimal dan bersyarat untuk penjualan dan ROI (Phieler & Dost, 2024). Promosi menggunakan influencer pada umumnya berdampak pada keuntungan terbesar yakni peningkatan partisipasi influencer (melalui desain atau insentif) dalam pesan publik sebesar 4% hingga 5% (Dost & Phieler, 2023). Disisi lain secara keseluruhan, aktivitas kampanye pemasaran telah terbukti meningkatkan penjualan, dan keputusan penyiapan berdampak pada semua hasil kampanye, penjualan, pengeluaran, dan laba atas investasi yang penting, sekaligus mempertimbangkan konteks pemasaran dan merek. Mengukur pengaruh pemasaran influencer juga dapat membantu menciptakan alasan untuk lebih banyak investasi dalam upaya pemasaran influencer (Backaler, 2018). Agar investasi

pemasaran menggunakan influencer ini dapat berdampak maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui cara mengukur ROI dari media sosial. Sehingga memungkinkan perusahaan memperoleh pengetahuan bermanfaat yang dapat berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih baik untuk mempromosikan produk/layanan mereka, serta ROI dalam pemasaran media sosial, dengan penekanan khusus pada hasil yang tidak berwujud seperti kesadaran merek, pelanggan. keterlibatan/hubungan, dan eWOM (Lal dkk., 2020) (Zacek, 2020) .

Pemasaran Digital

Digital marketing atau dapat diartikan sebagai pemasaran digital merupakan salah satu Teknik elemen bauran promosi yang memungkinkan adanya interaksi secara interaktif atau dua arah yang berasal dari sebuah informasi dimana para pengguna dapat ikut berpartisipasi dan memodifikasi dalam berbagai bentuk dan isi dari informasi yang diterima (Sopiyan, 2022). Saat ini model pemasaran ini banyak diimplementasikan oleh berbagai perusahaan dan organisasi. Dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan persaingan industry yang semakin ketat mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat bergerak cepat dalam hal penjualan dan promosi dengan mengadopsi berbagai teknologi (Wijaya, 2022). Digital marketing merupakan adopsi penggunaan media pemasaran yang begitu tepat melihat trend fenomena saat ini yang dimana aktivitas banyak menggunakan teknologi. Adanya digital marketing telah menciptakan banyak model pemasaran digital meliputi pemasaran menggunakan media sosial, e-commerce dan yang terbaru adalah model pemasaran influencer. Banyaknya model pemasaran digital ini dapat dimanfaatkan oleh organisasi dalam memasarkan dan memperkenalkan produk yang dimiliki oleh masyarakat luas secara cepat dan luas. Meskipun demikian perusahaan harus dapat mengevaluasi apakah metode pemasaran yang digunakan telah menghasilkan dampak atau tidak bagi pemasaran perusahaan

RESEARCH METHODS

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur dimana data dikumpulkan berupa artikel yang selanjutnya akan digunakan untuk pemecahan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam. Adapun data dikumpulkan melalui proses kepustakaan dan tinjauan literatur mencakup jurnal dan publikasi baik dari nasional maupun internasional sehingga menghasilkan data yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian. *Database Google Scholar* menjadi dasar pada pencarian studi literatur penelitian ini dengan menggunakan aplikasi *Publish or Perish*, dengan membatasi artikel dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa data – data yang dimana didapatkan dari internet berupa data artikel ilmiah terkait promosi digital marketing pada perguruan tinggi dan data jumlah influencer kesehatan yang ada di Indonesia. Dari data ini selanjutnya akan coba diilustrasikan bagaimana perhitungan Return of Investment yang menghasilkan seberapa pengaruhnya penggunaan influencer terhadap pemasaran bagi organisasi Pendidikan Kesehatan. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa contoh sampel influencer Kesehatan di Indonesia yang mempunyai jumlah pengikut terbanyak dan postingan terbanyak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini mengkaji bagaimana influencer profesional yang mempunyai kekuatan di bidang medis menggunakan media sosial TikTok untuk menyajikan pendidikan

kesehatan yang memberikan respons paling efektif dalam hal total pengikut, suka konten, umpan balik, dan postingan ulang, dan juga menyelidiki biayanya. menggunakan layanan endorser tingkat influencer. Para peneliti berharap penelitian ini dapat menunjukkan kemanjuran influencer media sosial yang efisien di platform TikTok sebagai teknik promosi kesehatan media sosial yang hemat biaya. Dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan empat contoh influencer yang sudah memiliki jumlah pengikut yang banyak dan postingan dengan like terbanyak. Influencer dr. dr.Jiemi Ardian, SpKJ, dr.Ayman Alatas, dr.Arthur , SpKK dan yang terakhir adalah dr.Mesty Ariotedjo.SpA, MPH.

Tabel 1 : Influencer Profesional di Bidang Kesehatan

Akun TikTok	Bidang	Pengikut	Suka
@jiemiardian	Psikiater	357,9k	3,1m
@aymanalts	Residen Mikrobiologi Klinis	2m	143,5m
@dokterkulitkucom	dokter kulit	1,1m	18,1m
@doktermesty	Dokter anak	236,2k	3,1m

Sumber : Aplikasi TikTok pada Mei 2024

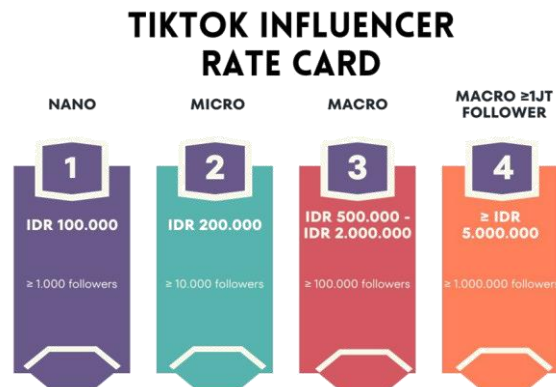
Berdasarkan Tabel 1 di atas, akun TikTok dapat digambarkan sebagai berikut: Berawal dari dr.Jiemi Ardian, SpKJ seorang Psikiater yang memiliki akun TikTok (@jiemiardian) dengan total pengikut 357,9 ribu dan total suka 7,1 juta. kontennya. Dia menerbitkan setidaknya dua video informatif setiap minggu, dan rata-rata video tersebut dilihat oleh lebih dari 10.000 pengguna TikTok, termasuk pengikut dan non-pengikut. Konten terkini dengan judul “Mengapa seseorang bisa selingkuh?” telah ditonton oleh lebih dari 100.000 penonton, dengan lebih dari 6.000 suka, lebih dari 100 komentar, dan lebih dari 200 repost, dan disimpan sebagai favorit oleh lebih dari 900 pengguna TikTok. Kreator ini juga memanfaatkan fungsi showcase untuk mempromosikan buku karangannya berjudul “Merawat Luka Batin” yang telah terjual sekitar 200 eksemplar di aplikasi TikTok.

Berikutnya dr.Ayman Alatas seorang Residen Mikrobiologi Klinik memiliki akun TikTok (@aymanalts) dengan total pengikut 2 juta dan total suka 143,5 juta untuk kontennya. Ia menyajikan video informatif serta tanggapan atas pertanyaan dan komentar dari materi video sebelumnya. Penelitian ini hampir selalu dapat menemukan konten yang dia buat setiap hari. Sekitar 200 hingga 1 juta pengguna TikTok telah menonton konten video yang diposting dan pengguna TikTok telah menanggapi informasi terbaru tentang efek samping vaksinasi Covid-19 yang merugikan, dengan 10,4 ribu suka, 230 komentar, 441 favorit, dan 94 repost di akun mereka. Selanjutnya dr.Arthur , SpKK seorang Dermdoctor memiliki akun TikTok (@dokterkulitkucom) dengan total pengikut 1,1 juta dan total likes 18,1 juta untuk kontennya. Ia merilis video bertajuk “Cacat lesung pipit” kepada total penonton 27,2 juta. Konten tersebut mendapat 1,9 juta suka, 67,6 ribu komentar, 69,3 ribu favorit, dan 99,4 ribu repost. Kreator ini juga memberikan konsultasi online dan pembelian produk perawatan kulit melalui etalase aplikasi TikTok, dengan sekitar 5.000 produk perawatan kulit dijual dalam kategori produk.

Dan Terakhir, dr.Mesty Ariotedjo.SpA, MPH seorang Dokter Spesialis Anak memiliki akun TikTok (@doktermesty) dengan total 236,2 ribu pengikut dan total 3,1 juta suka untuk kontennya. Profilnya menunjukkan dirinya sebagai seorang ibu dan dokter yang menciptakan aplikasi parenting “Tentang Anak”, yang juga terhubung ke

browser web dengan informasi tentang praktik dan kemitraan. Menerima penggunaan fungsi showcase pada aplikasi TikTok dengan menjual kurang lebih 25 barang rekomendasi yang terjual hingga 500 buah, dan juga menghubungkan akun media sosial Instagram. Konten terbaru yang menampilkan tangkapan layar berisi kajian penelitian tentang potensi risiko bayi yang lahir dari ibu yang terpapar asap rokok telah dilihat oleh lebih dari 6.000 pengguna aplikasi TikTok dan akan terus bertambah dalam beberapa hari.

Pada paragraph sebelumnya telah digambarkan mengenai profil dari setiap influencer ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi di media sosial, jumlah pengikut menjadi indikator awal yang harus diperhatikan karena memiliki khalayak yang lebih luas untuk melakukan kolaborasi kampanye (Edeling, 2023). Influencer dapat dikategorikan sebagai pemimpin, penyiar, atau teman, dan influencer dikategorikan sebagai nano-influencer atau mega influencer berdasarkan aktivitas keterlibatan dan keterampilan mereka karena setiap kategori memiliki fungsi branding tertentu (Wang & Chan-Olmsted, 2023). Oleh karena itu dalam mengukur seberapa pengaruh influencer tersebut dapat menggunakan pendekatan sosial untuk mengukur influencer media sosial (SMI) yang diberi kompensasi dalam hal popularitas influencer dan jumlah pengikut meningkatkan kemungkinan audiens akan mengadopsi materi yang disarankan yang diberikan (Conde & Casais, 2023) (Himmelboim & Golan, 2023) (Teresa Borges-Tiago et al., 2023). Dalam mengukur seberapa pengaruh influencer tersebut dapat menggunakan pendekatan sosial untuk mengukur influencer media sosial (SMI) yang diberi kompensasi dalam hal popularitas influencer dan jumlah pengikut meningkatkan kemungkinan audiens akan mengadopsi materi yang disarankan yang diberikan (Conde & Casais, 2023) (Himmelboim & Golan, 2023) (Teresa Borges-Tiago et al., 2023).



Gambar 1. Kartu Nilai Influencer TikTok
Sumber : (Lemon, 2020)

Berdasarkan penelusuran akun influencer TikTok yang profesional di bidang kesehatan, masuk dalam kategori grup influencer makro dan mega rate card. (ICE, 2024) berdasarkan jumlah pengikutnya, makro influencer diperkirakan memiliki tingkat endorsement yang berkisar antara Rp2.500.000 hingga Rp10.000.000 dan >Rp10.000.000 untuk mega influencer dari postingan kontennya. Pengembalian Investasi (ROI) untuk Kampanye Pendidikan Kesehatan, (Social Media Examiner, 2024) membuat rumus untuk memperkirakan kemungkinan harga tayangan postingan konten yaitu $\text{Bagikan postingan Anda} + \text{Jumlah rata-rata pengikut} + \text{Jangkauan influencer} = \text{Potensi tayangan postingan}$ dan tayangan rata-rata bernilai \$0,012 atau Rp180. Setelah

menganalisis potensi tingkat tayangan konten, dapat diasumsikan bahwa laba atas investasi sama dengan potensi tingkat tayangan konten.

Tabel 2. Ilustrasi Perhitungan: Disematkan oleh pemirsa terbanyak

<p>@jiemiardian Isi : Jika bermimpi tentang seseorang apa artinya?</p>	<p>Kembali : = 4.300.000 mencapai x Rp180 = Rp774.000.000 Biaya : Makro = Rp 10.000.000 = (Biaya Pengembalian)/Biayax100 = ROI = 7,640%</p>
<p>@aymanalts Isi : Kostokondritis</p>	<p>Kembali : = 7.500.000 mencapai x Rp180 = Rp1.350.000.000 Biaya : Mega >1 juta = \$2.500 / Rp40.000.000 = (Biaya Pengembalian)/Biayax100 = ROI = 3,275%</p>
<p>@dokterkulitkucom Isi : Lesung pipi adalah sebuah anomali</p>	<p>Kembali : = 7.700.000 mencapai x Rp180 = Rp4.896.000.000 Biaya : Mega >1 juta = \$2.500 / Rp40.000.000 = (Biaya Pengembalian)/Biayax100 = ROI = 12,140%</p>
<p>@doktermesty Isi : Risiko Iritasi saat mengoleskan minyak telon atau minyak atsiri murni pada bayi baru lahir dan anak-anak</p>	<p>Kembali : = 6.600.000 mencapai x Rp180 = Rp1.188.000.000 Biaya : Makro = Rp 10.000.000 = (Biaya Pengembalian)/Biayax100 = ROI = 11,780%</p>

Sumber: Data Diolah, 2024

Ilustrasi temuan penghitungan ROI yang lebih besar dari 100% menegaskan bahwa investasi dalam program promosi kesehatan dengan influencer kesehatan profesional menghasilkan keuntungan yang baik dan signifikan. Substansi influencer profesional meminimalkan ketersediaan informasi yang salah karena mereka dapat memberikan penjelasan sebagai bagian dari tanggung jawab mereka terhadap konten. Pengguna TikTok dapat menikmati dan menonton program promosi kesehatan melalui konten video, seperti menyimpannya ke video favorit, memposting ulang di media sosial lain, atau mengunjungi profil influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam makalah berikut ini, penelitian ini melihat dampak dari influencer profesional di sektor kesehatan. Hal ini juga menganalisis tingkat biaya investasi yang dikontribusikan dalam kolaborasi dengan influencer tersebut, serta manfaat yang

diperoleh dalam hal penyampaian komunikasi dan umpan balik dari pengguna media sosial seperti TikTok. Masyarakat di era digital hampir setiap hari menghabiskan waktu luangnya di media sosial, menikmati konten-konten yang muncul di halaman beranda. Hal ini memungkinkan mereka menerima informasi tentang pendidikan kesehatan dengan lebih cepat tanpa harus menghadiri acara seperti seminar atau undangan forum. Untuk mendapatkan informasi edukasi kesehatan, pengguna TikTok dapat membeli item kesehatan yang direkomendasikan, seperti obat-obatan, buku, atau produk perawatan kulit sehat, sesuai kebutuhannya.

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan, seperti: Influencer profesional kesehatan di media sosial TikTok memberikan feedback yang berbeda dibandingkan di platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan lainnya. Akibatnya, meski persentase keuntungannya terlihat sama, biaya investasi yang dikeluarkan bisa saja berbeda. Influencer profesional kesehatan dalam penelitian ini mengakomodasi latar belakang seperti psikiater, residen mikrobiologi, dokter kulit, dan dokter anak, sehingga outcome mereka dapat berubah jika ditingkatkan dengan menambahkan latar belakang profesional lainnya. Berinvestasi pada influencer kesehatan berbeda dengan berinvestasi pada influencer lain karena tujuan moneternya. Influencer kecantikan, influencer makanan, influencer otomotif, dan lainnya seperti mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, K. N. A. (2024). Neraca Penggunaan Media Sosial Dan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Potensi Ekspor Produk. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 178–188.
- Backaler, J. (2018). *Measure Success: What's The Return On Investment? Bt - Digital Influence: Unleash The Power Of Influencer Marketing To Accelerate Your Global Business* (J. Backaler (Ed.); Pp. 155–169). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-78396-3_11
- Bonnevie, E., Smith, S. M., Kummeth, C., Goldberg, J., & Smyser, J. (2021). Social Media Influencers Can Be Used To Deliver Positive Information About The Flu Vaccine: Findings From A Multi-Year Study. *Health Education Research*, 36(3), 286–294. <https://doi.org/10.1093/her/cyab018>
- Borchers, N. S., & Enke, N. (2021). Managing Strategic Influencer Communication: A Systematic Overview On Emerging Planning, Organization, And Controlling Routines. *Public Relations Review*, 47(3), 102041. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102041>
- Brooks, G., Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal Of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Carpenter, J. P., Shelton, C. C., & Schroeder, S. E. (2023). The Education Influencer: A New Player In The Educator Professional Landscape. *Journal Of Research On Technology In Education*, 55(5), 749–764. <https://doi.org/10.1080/15391523.2022.2030267>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social Media Influencer Over-Endorsement: Implications From A Moderated-Mediation Analysis. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>

- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, Macro And Mega-Influencers On Instagram: The Power Of Persuasion Via The Parasocial Relationship. *Journal Of Business Research*, 158, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Dost, F., & Phieler, U. (2023). How To Set Up Seeded Marketing Campaigns With Offline-Focused Nano-Influencers That Create Engagement, Sales, And Return-On-Investment. In *Reconnecting And Reconceiving The Marketplace : Ama Winter Academic Conference 2023 : Ama Educators Proceedings Volume 34 : Online, 6 February, Nashville, Tennessee, Usa, 10 - 12 February 2023, Part 1* (Pp. 194–196). American Marketing Association.
- Edeling, S. W. B. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal Of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Gil-Quintana, J., De León, E. V., Osuna-Acedo, S., & Marta-Lazo, C. (2022). Nano-Influencers Edutubers: Perspective Of Centennial Generation Families In Spain. In *Media And Communication* (Vol. 10, Issue 1, Pp. 247–258). <https://doi.org/10.17645/Mac.V10i1.4760>
- Goanta, C., & Ranchordás, S. (2020). The Regulation Of Social Media Influencers: An Introduction. *The Regulation Of Social Media Influencers*, 1–20. <https://doi.org/10.4337/9781788978286.00008>
- Hajatina. (2024). Strategi Promosi Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 136–146.
- Han Jiseon, G. B. (2024). Meta-Analysis Of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents And Theoretical Foundations. *Psychol Mark*, 41, 394–426. <https://doi.org/10.1002/Mar.21927>
- Hermawan, M. N. M. S. R. F. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/Benefit.V5i2.11305>
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2023). A Social Network Approach To Social Media Influencers On Instagram: The Strength Of Being A Nano-Influencer In Cause Communities. *Journal Of Interactive Advertising*, 23(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2139653>
- Hoy, C. C. C. L. L. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns. *Journal Of Current Issues And Research In Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Ice. (2024). *Influencer Endorsement Prices Are Based On The Number Of Followers*.
- Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2024). Celebrity Endorsers And Social Media Influencers For Leveraging Consumer Advocacy And Relationship Intentions – A Multivariate Mediation Analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(1), 84–119. <https://doi.org/10.1108/Mip-04-2023-0184>
- Kanada, R. (2019). Trend Promosi Perguruan Tinggi Yang Ampuh Dalam Menarik Minat Mahasiswa Baru (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kota Palembang). *Journal Of Islamic Education Management*, 5(1), 81–92.
- Katona, Z. (2018). *Competing For Influencers In A Social Network*.
- Kim, M., & Baek, T. H. (2022). I'll Follow The Fun: The Extended Investment Model Of Social Media Influencers. *Telematics And Informatics*, 74, 101881. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101881>

- Kurnia Wati, S., & Gulo, N. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Ditinjau Dari Instagram, Facebook, Tiktok Dan Whatsapp. *Ekoma : Jurnal Ekonomi*, 3(4), 1454–1464.
- Laestadius, L. I., Van Hoorn, K., Wahl, M., Witt, A., Carlyle, K. E., & Guidry, J. P. D. (2023). Promotion Of An Algorithm-Based Tool For Pregnancy Prevention By Instagram Influencers. *Journal Of Women's Health*, 33(2), 141–151. <https://doi.org/10.1089/jwh.2023.0251>
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Kwayu, S. (2020). *Return On Investment In Social Media Marketing: Literature Review And Suggestions For Future Research Bt - Digital And Social Media Marketing: Emerging Applications And Theoretical Development* (N. P. Rana, E. L. Slade, G. P. Sahu, H. Kizgin, N. Singh, B. Dey, A. Gutierrez, & Y. K. Dwivedi (Eds.); Pp. 3–17). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1
- Lemon. (2020). *Cara Mengetahui Rate Card Influencer | Lemon - Indonesia Influencer Platform*. Lemon.Co.Id.
- Looi, J., Kemp, D., & Song, Y. W. G. (2023). Instagram Influencers In Health Communication: Examining The Roles Of Influencer Tier And Message Construal In Covid-19-Prevention Public Service Announcements. *Journal Of Interactive Advertising*, 23(1), 14–32. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2140316>
- Lv, J., Yang, R., Yu, J., Yao, W., & Wang, Y. (2023). Macro-Influencers Or Meso-Influencers, How Do Companies Choose? *Industrial Management & Data Systems*, 123(12), 3018–3037. <https://doi.org/10.1108/Imds-05-2022-0310>
- Musiyiwa, R., & Jacobson, J. (2024). Leveraging Influencer Relations Professionals For Sponsorship Disclosure In Social Media Influencer Marketing. *Journal Of Interactive Advertising*, 24(1), 66–83. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2298994>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can Social Media Influencer (Smi) Power Influence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role Of Perceived Smi Credibility. *Digital Business*, 1(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nathanel, J. O., & Setiawan, A. (2022). Klasifikasi Kisaran Harga Tarif Endorsement Influencer Instagram Dengan Metode Decision Tree. *Jurnal Infra*, 10(2).
- Ozuem, W., & Willis, M. (2022). *Influencer Marketing Bt - Digital Marketing Strategies For Value Co-Creation: Models And Approaches For Online Brand Communities* (W. Ozuem & M. Willis (Eds.); Pp. 209–242). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94444-5_10
- Phieler, U., & Dost, F. (2024). Does It Pay To Increase Public Messages In Nano-Influencer Campaigns? Investigating The Optimal Public Message Share For Sales And Return-On-Investment. In *2023 Isms Marketing Science Conference Proceedings*.
- Pitt, H., Mccarthy, S., Randle, M., Daube, M., & Thomas, S. L. (2024). Young People's Views About The Use Of Celebrities And Social Media Influencers In Gambling Marketing. *Health Promotion International*, 39(1), Daae012. <https://doi.org/10.1093/heapro/daae012>
- Rahardaya, A. K., & Irwansyah, I. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 308–319. <https://doi.org/10.47233/jteksis.V3i2.248>

- Rodrigues, F., Newell, R., Rathnaiah Babu, G., Chatterjee, T., Sandhu, N. K., & Gupta, L. (2024). The Social Media Infodemic Of Health-Related Misinformation And Technical Solutions. *Health Policy And Technology*, January, 100846. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2024.100846>
- Sampige, R., Rodgers, E. G., Huang, A., & Zhu, D. (2024). Education And Misinformation: Exploring Ophthalmology Content On Tiktok. *Ophthalmology And Therapy*, 13(1), 97–112. <https://doi.org/10.1007/s40123-023-00834-6>
- Sitinjak, P. P. (2022). Pemanfaatan Konten Instagram Dan Social Media Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Saint Mary's College Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(02), 284. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14517>
- Social Media Examiner. (2024). *Calculations Used For Each Influencer In Your Campaign*.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.v13i2.1057>
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–Smi Collaboration In Influencer Marketing Campaigns: A Transaction Cost Economics Perspective. *Technological Forecasting And Social Change*, 192(April), 122580. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122580>
- Teresa Borges-Tiago, M., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega Or Macro Social Media Influencers: Who Endorses Brands Better? *Journal Of Business Research*, 157, 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Thomas, V. L., Fowler, K., & Taheran, F. (2024). How Social Media Influencer Collaborations Are Perceived By Consumers. *Psychology And Marketing*, 41(1), 168–183. <https://doi.org/10.1002/mar.21918>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Decoding Influencer Marketing From A Community Perspective: Typologies And Marketing Management Implications. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 35(8), 1839–1856. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2022-0543>
- Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2022). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal Of Marketing*, 87(3), 383–405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>
- Wijaya, G. S. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (Ebismen)*, 1(3), 24–31.
- Zacek, N. E. (2020). Social Media Influencer Marketing And Implementing The Return On Investment The Return On Investment. In *Southeastern University, Firescholars*.