



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 2708-2724

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pengembangan Apotek X Menggunakan Media Sosial Tiktok

Anggriana Rambu Gadi Mayi¹, Novena Adi Yuhara^{2✉}, Didiek Hardiyanto Soegiantoro³

Universitas Kristen Immanuel

Email: novena@ukrimuniversity.ac.id^{2✉}

Abstrak

Penggunaan media sosial TikTok sebagai alat pemasaran berkembang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya, menjadikannya salah satu platform paling populer saat ini. Apotek X pun memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi pengembangan untuk memperkuat interaksi dengan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan TikTok oleh Apotek X dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau audiens yang lebih luas. Permasalahan yang diteliti meliputi jenis konten yang diposting, interaksi yang diperoleh, dan preferensi audiens terhadap konten yang ditampilkan. Metode penelitian digunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menganalisis data jumlah postingan, jenis konten, serta jumlah interaksi berupa suka dan komentar dari bulan Februari hingga Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan Apotek X berhasil meningkatkan interaksi dalam jumlah yang besar pada bulan November 2024, dengan total mencapai 299.973 interaksi. Berdasarkan data keseluruhan, kategori konten dengan interaksi tertinggi berasal dari informasi obat, yang memperoleh 374.387 suka dan 10.267 komentar. Diikuti oleh informasi kesehatan, dengan jumlah interaksi mencapai 41.413 suka dan 2015 komentar. Sementara itu, kategori iklan dan hiburan menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih rendah. Konten iklan memperoleh 5.616 suka dan 132 komentar, sedangkan konten hiburan hanya mendapatkan 4.131 suka dan 97 komentar. Analisis ini menyoroti pentingnya penyesuaian strategi pemasaran dengan karakteristik audiens TikTok yang cenderung lebih tertarik pada konten yang informatif dan menghibur. TikTok dapat menjadi platform yang efektif untuk pengembangan bisnis apotek dengan pendekatan yang tepat dalam penyajian konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Kata Kunci : *TikTok, Pemasaran Media Sosial, Apotek, Interaksi Audiens*

Abstract

TikTok's use of social media as a marketing tool is growing rapidly along with its increasing number of users, making it one of the most popular platforms today. Apotek X also utilizes TikTok as part of its development strategy to strengthen interaction with the community. This study aims to evaluate the effectiveness of Apotek X's use of TikTok in developing business and reaching a wider audience. The problems studied include the type of content posted, the interaction obtained, and the audience's preference for the content displayed. The research method used is descriptive quantitative by analyzing data on the number of posts, types of content, and the number of interactions in the form of likes and comments from February to December 2024. Apotek X succeeded in increasing a large number of interactions in November 2024, totaling 299,973 interactions. Based on the overall data, the content category with the highest interactions came from drug information, which gained 374,387 likes and 10,267 comments. Followed by health information, with the number of interactions reaching 41,413 likes and 2015 comments. Meanwhile, the advertising and entertainment categories showed relatively lower levels of interaction. Advertising content gained 5,616 likes and 132 comments, while entertainment content only gained 4,131 likes and 97 comments. This analysis highlights the importance of tailoring marketing strategies to the characteristics of TikTok's audience who tend to be more interested in informative and entertaining content. The conclusion of this study shows that TikTok can be an effective platform for pharmacy business development with the right approach in presenting interesting content and according to the needs of the audience.

Keyword: *TikTok, Social Media Marketing, Pharmacy, Audience Engagement*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, termasuk informasi di bidang kesehatan. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok, sebuah aplikasi berbasis video pendek yang telah menjadi populer di berbagai kalangan usia. TikTok menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan platform media sosial lainnya, kontennya mampu menarik minat pengguna dan memperkuat citra sebuah brand. Selain itu, TikTok juga lebih efektif dalam menciptakan relevansi dengan audiens dan mendorong keputusan pembelian. Tak hanya menyampaikan informasi, TikTok juga berperan sebagai sarana hiburan melalui video-video lucu dan menghibur, sehingga kampanye brand dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah diterima (Sutin & Rizky, 2017). TikTok Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan dengan cepat mendapatkan popularitas di berbagai negara. Pada tahun 2020, jumlah pengguna aktif bulanan TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 22,2 juta, menjadikannya negara dengan pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat (65,9 juta) dan mengungguli Rusia (16,4 juta) (Agustin &