



## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN DI ERA COVID-19 KEC. PANAKKUKANG KOTA MAKASSAR**

**Sitti Hartini Rachman**

STIE AMKOP

e-mail : [sittihartinirachman@gmail.com](mailto:sittihartinirachman@gmail.com)

**Karlina Ghazalah Rahman**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail : [karlinaghazalah@gmail.com](mailto:karlinaghazalah@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Diawal tahun 2020 pandemi Covid-19 mulai mewabah di Indonesia, hal ini menimbulkan pergerakan baru di bidang bisnis. Pandemi yang terjadi sekarang ini menyebabkan persaingan dunia industri sangat kuat terutama bisnis produk Kesehatan, adanya wabah Virus Covid-19 ini membuat masyarakat berbondong-bondong membeli produk Kesehatan yang sesuai dengan protol Kesehatan yang telah ditetapkan agar dapat menjalankan kegiatan di luar rumah di era new normal ini.

Pandemi Covid-19 ini adalah bencana yang melanda masyarakat di seluruh Dunia, pemerintah Indonesia telah menetapkan Covid-19 ini jenis penyakit yang menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran Covid-19 ini sangat tinggi di masa sekarang ini. Wabah pandemi Covid-19 ini membuka peluang yang lebih besar bagi para pelaku usaha untuk menghasilkan uang dengan cepat, salah satunya dengan menjual produk-produk kesehatan guna mengantisipasi penularan dan penyebaran Covid-19.

Saat ini, internet telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang digital marketing yang sangat berkembang saat ini. Dengan menggunakan berbagai saluran pemasaran digital, bisnis tidak bisa hanya membagikan produk dan layanan mereka secara online; mereka juga dapat meningkatkan jumlah pelanggan mereka, menarik mereka dan dapat meningkatkan Return on Investment (ROI) mereka. Juga, dalam kemajuan pasar dan teknologi yang sangat kompetitif dengan penggunaan internet, strategi digital marketing telah menggantikan strategi pemasaran tradisional. Berbagai aplikasi internet, media sosial, aplikasi ponsel, dan saluran komunikasi digital lainnya menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari bagi masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Kesehatan di Era Covid-19 saat ini. Dalam menganalisis hasil pengujian penelitian ini bertumpu pada penggunaan pendekatan penelitian kuantitatif dengan uji asumsi klasik menggunakan software IBM SPSS Statistic 26. Tahapan selanjutnya yaitu dengan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan

*Received Mei 3, 2022; Revised Juni 15, 2022; Accepted Juli 20, 2022*

data melalui kuesioner yang berisi item-item sesuai dengan variable yang ditemukan, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian produk Kesehatan di Era Covid-19 di Kecamatan Panakkukang Kota Makassar. Target luaran dari penelitain ini adalah publikasi Sinta 4 SEIKO : Journal of Management & Business, dengan periode penerbitan yaitu bulan Oktober 2022.

Kata Kunci: Digital Marketing, Purchase Decision, Covid-19

## **LATAR BELAKANG**

Pada awal tahun 2020, Indonesia mengalami pandemi covid-19 yang dimana membawa pergerakan baru ke sektor bisnis. Menurut WHO [1] Covid-19 ini menyebabkan penyakit bagi hewan dan manusia serta penyebab infeksi pernafasan di tubuh manusia, dari demam ringan hingga menjadi permasalahan serius seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan beberapa penyakit pernafasan akut lainnya. Virus baru ini telah terbukti menyebabkan Covid-19. Hal ini ditemukan pertama kali di Wuhan, China di akhir tahun 2019, lalu covid-19 bergerak cepat hingga menyebar ke seluruh dunia dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dan kasus pertama yang muncul di Indonesia terjadi pada tahun 2020.

Pemerintah mulai menjalankan tindakan serius untuk meminimalisir penularan virus dengan membuat kebijakan menutup berbagai macam fasilitas publik seperti sekolah, bisnis, dan pariwisata. Banyak sektor yang terpengaruh oleh pandemi ini, dan banyak orang harus mengurangi kegiatan mereka di luar rumah. Istilah baru Work From Home (WFH), Meeting From Home (MFH), dan Study From Home (SFH) menjadi familiar sejak banyak sektor mengaplikasikan protokol baru terhadap berbagai macam aktivitas. Untuk menjaga keberlangsungan, banyak perusahaan menengah di industri kesehatan mengimplementasikan strategi digital marketing.

Digital marketing tidak jarang disamakan dengan online marketing. Menurut referensi dari Piñeiro [2] "digital marketing telah dikonsepsikan sebagai proyeksi marketing konvensional, alat dan strateginya, ke dalam internet". Tiga tipe media harus digunakan dalam memaksimalkan efektifitas strategi digital marketing, yaitu owned, acquired, dan paid media. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah membantu bisnis meningkatkan penjualan, kesadaran brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. [3-5]

Keberhasilan keputusan pembelian konsumen di pasar tidak lepas dari berbagai elemen pemasaran jasa yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Kehidupan organisasi, manajemen pemasaran harus melakukannya evaluasi produk dan kualitas produk. Dalam hal ini, harga dan kualitas produk harus meningkatkan penjualan semaksimal mungkin agar konsumen dapat memutuskan untuk membeli alat kesehatan yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian memiliki beberapa faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan promosi.[6-7]

## **RUMUSAN MASALAH**

Dari penjelasan latar belakang dan gap research yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah digital marketing berpengaruh terhadap pembelian produk kesehatan di era covid-19 Kec. Panakkukang Kota Makassar ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di era covid-19.

## **URGENSI/KEUTAMAAN PENELITIAN**

Keutamaan dari penelitian ini adaah sebagai bentuk dukungan ilmiah kepada pemerintah dalam hal meminimalkan penyebaran covid-19 dengan mendukung new normal melalui digitalisasi di semua sektor terutama pemasaran produk terkhusus produk kesehatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **DIGITAL MARKETING**

Digital marketing tidak jarang disamakan dengan online marketing. Menurut referensi dari Piñeiro [2] "digital marketing telah dikonsepskan sebagai proyeksi marketing konvensional, alat dan strateginya, ke dalam internet". Tiga tipe media harus digunakan dalam memaksimalkan efektifitas strategi digital marketing, yaitu owned, earned, dan paid media. Keuntungan menggunakan digital marketing adalah membantu bisnis, meningkatkan penjualan, kesadaran brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

- owned media adalah media yang dimiliki dikonseptualisasikan sebagai media digital yang dimiliki oleh perusahaan di mana perusahaan dapat mengontrol konten dalam ruang waktu terbatas di saluran seperti situs web, blog, profil jejaring sosial, dan aplikasi seluler.

- earned media adalah media yang dikonseptualisasikan sebagai media yang dikendalikan oleh eksternal perusahaan untuk membantu mempromosikan aktivitas secara gratis. Bentuk media yang diperoleh dapat berupa mention, share, repost, review, rekomendasi, review produk di Web khusus atau penilaian di toko online atau platform sosial tertentu (misalnya, Ciao! atau TripAdvisor) dan Search Engine Optimization (SEO).

- paid media adalah media pemasaran digital yang membuat perusahaan membayar untuk ruang dan konten. Bentuk media berbayar dapat dibayar untuk berpromosi di Instagram, Pay Per Click, atau tweet yang dipromosikan.

## **KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN**

Keputusan pembelian adalah tahap keempat dalam Lima Tahap Model Perilaku Konsumen Kotler. Ada beberapa perbedaan antara keputusan pembelian tradisional dan online, salah satunya, menurut Moustakas [8], adalah "alternatif berisiko karena tidak adanya kontak pribadi, ketidakmampuan untuk memiliki evaluasi produk fisik, dan dalam beberapa kasus, kurangnya transaksi yang aman."

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Keputusan pembelian telah dipengaruhi oleh tahapan proses pengambilan keputusan sebelumnya, namun pemasar masih memiliki peluang untuk mempengaruhi konsumen yang sudah berada pada tahap pembelian [9]. Pada tingkat ini, pemasar harus menyediakan produk mereka kepada konsumen dan memastikan bahwa proses pembelian mudah dan nyaman bagi konsumen [10]. Dengan menggunakan teknologi digital, saluran pemasaran digital seperti pemasaran email, media sosial, iklan online, dan layanan seluler.

## **METODE PENELITIAN**

### **DESAIN PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pada penelitian ini menggunakan kuisisioner melalui google form yang akan dibagikan kepada responden, dimana setiap pertanyaan akan diberikan skor 1-5. [11] Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, yang mana dalam kondisi objek yang alamiah, peneliti merupakan sebagai instrument kunci yang melakukan pengambilan sampel dan sumber data yang dilaksanakan secara purposive sample.

### **LOKASI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2022.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Karena kondisi pandemi Covid-19 yang mengakibatkan adanya aturan Pembatasan Pergerakan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner online melalui google form. Selanjutnya, data skunder dikumpulkan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### POPULASI DAN SAMPEL

Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar jumlah pada objek atau subjek penelitian, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat pada subjek dan objek. Dalam penelitian ini populasi penelitian mengacu pada warga di Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar sebesar 149.664 jiwa [12]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling yaitu peneliti memilih sampel purposif secara subjektif. Untuk mendapatkan sampel yang representative (sesuai) dapat mewakili populasi maka digunakan rumus Slovin. Perhitungan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar Error ( 10% )

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{149.664}{1 + 1.495 (0,1^2)}$$

$$= 93,93 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### TEKNIK ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif menunjukkan adanya proses analisis untuk mengukur, menghubungkan, dan menghasilkan data penelitian berupa angka yang dibubungkan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Dalam menganalisis hasil pengujian penelitian ini menggunakan software IBM SPSS Statistic 26. Tahapan selanjutnya yaitu dengan pendekatan kuantitatif yang diawali dengan menentukan populasi dan sampel, mengumpulkan data melalui kuesioner yang berisi item-item sesuai dengan variabel yang ditemukan, kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Pengujian instrumen yang dipakai peneliti yaitu validity test dan reliability test. Validitas memperlihatkan sebegus apakah sebuah instrumen yang dipakai untuk sebuah ukuran Sakaran. Kriteria yang digunakan dalam mengambil keputusan yaitu jika r-hitung > dari r-tabel maka semua pertanyaan yang digunakan pada penelitian dapat dikatakan valid. Reliability test adalah sebuah media untuk menjumlah sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator per variabel [13]. Kriteria yang digunakan dalam mengambil keputusan yaitu nilai cronbach's alpha sebesar 0,6 atau melebihi nilai yang ditentukan, maka semua pertanyaan dapat digunakan untuk penelitian [14].

### DAFTAR PUSTAKA

1. WHO. Rolling updates on coronavirus disease (COVID-19). 2020.
2. T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. No. September. 2016.
3. S. Kingsnorth. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing. 2016.
4. A. Hendrawan, H. Suchyowati, K. Cahyandi, Indriyani, and A. Rayendra. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *J. Adm. dan Kesekretarisan*. 2019;4(1):53-60
5. A. I, Nabila Rufaida, Suyanto. Analysis the Impact of Digital Marketing of the Brand Awareness. *e-Proceeding Manag*. 2019;6(2): 2091-2097
6. Nasution. Pengaruh Harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* . 2019;59
7. Wisnu, Utama, Agustinengseh, Kresna. Influence of Product Quality and Price on the Purcahes Decision of Health Equipment at PT Inti Medicom Retailindo. *Duconomics Sci-meet*. 2021;1: 46-54
8. E. Moustakas. The Impact of Social Networking on Consumer Behaviour. *Middlesec Univ. Dubai*. 2012;4(7): 37-54
9. Iblasi, W., Bader, D., & ALqurini, S. The Impact of Social Media as a Marketing Tools on purchasing decisions. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 2016.
10. Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2021.
11. Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods). In Alfabet. 2018
12. Badan Pusat Statistik (BPS). “Kecamatan Panakkukang Dalam Angka 2020”. Katalog BPS 1102001.7371100 diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 3 Februari 2022 pada jam 11.12 WITA.
13. Ghozali, I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Semarang: Universitas Diponegoro. 2013
14. Asiah, S., Jamilah, & Kristiningsih. Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi. Surabaya: UWKS. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store di Kota Magelang. 2014. ISSN. 746.