

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KESEHATAN PADA MASYARAKAT KELURAHAN MENCIRIM KECAMATAN BINJAI TIMUR

Isnan Sarwo Prasetyo¹

¹Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Bunda Thamrin

Email: isnansarwoprasetyo18@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada analisis mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan masyarakat Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur dalam membeli produk kesehatan. Lingkup pemasaran digital yang dikaji meliputi platform media sosial, efektivitas iklan online, kedalaman konten pemasaran, serta peran ulasan elektronik atau *electronic word of mouth (e-WOM)*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, studi ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Kriteria utama responden adalah penduduk berusia minimal 17 tahun yang aktif bertransaksi produk kesehatan secara digital dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 5 poin dan diolah menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan IBM SPSS Statistics 26. Temuan penelitian mengungkapkan fakta bahwa secara parsial, media sosial ($\beta = 0,312$), iklan online ($\beta = 0,287$), konten pemasaran ($\beta = 0,241$), serta e-WOM ($\beta = 0,198$) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($p < 0,05$). Jika dilihat secara kolektif, integrasi keempat variabel tersebut mampu menjelaskan 68,4% ($R^2 = 0,684$) dari dinamika keputusan pembelian masyarakat setempat.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Produk Kesehatan, Media Sosial, e-WOM

Abstract. This study focuses on an in-depth analysis of how digital marketing strategies influence the decisions of residents of Mencirim Village, East Binjai District in purchasing health products. The scope of digital marketing studied includes social media platforms, the effectiveness of online advertising, the depth of marketing content, and the role of electronic reviews or *electronic word of mouth (e-WOM)*. Using a quantitative approach with a survey method, this study involved 100 respondents selected through a purposive sampling technique. The main criteria for respondents were residents aged at least 17 years who had actively transacted health products digitally in the last three months. Data were collected through a 5-point Likert scale questionnaire and processed using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS Statistics 26. The research findings revealed that partially, social media ($\beta = 0.312$), online advertising ($\beta = 0.287$), marketing content ($\beta = 0.241$), and e-WOM ($\beta = 0.198$) had a positive and significant influence on consumer purchasing decisions ($p < 0.05$). Collectively, the integration of these four variables explains 68.4% ($R^2 = 0.684$) of the dynamics of local purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Health Products, Social Media, e-WOM

PENDAHULUAN

Memasuki dekade ketiga abad ke-21, kita tengah berada di tengah pusaran pergeseran paradigma bisnis yang tidak hanya menyentuh aspek teknis, melainkan juga

merambah ke dimensi sosiologis yang lebih dalam. Schwab (2016) dalam karyanya *The Fourth Industrial Revolution* menegaskan bahwa transformasi digital secara fundamental telah merombak lanskap perdagangan global, yang pada akhirnya mendesak seluruh sektor termasuk kesehatan untuk segera meninggalkan pola-pola interaksi konvensional yang kaku dan beradaptasi dengan ekosistem industri baru (Schwab, 2016). Urgensi perubahan ini dipertegas oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang melaporkan bahwa penetrasi internet di tanah air telah mencapai 78,19% pada tahun 2023, menjangkau 215.626.156 jiwa dari total populasi 275.773.901 penduduk Indonesia (APJII, 2023). Angka tersebut bukan sekadar representasi pertumbuhan infrastruktur semata, melainkan potret nyata evolusi perilaku masyarakat yang kini menjadikan ekosistem digital sebagai kiblat utama dalam mengambil keputusan personal, terutama pada aspek yang sangat krusial seperti kesehatan (APJII, 2023).

Berbeda dengan komoditas ritel pada umumnya, produk kesehatan memiliki karakteristik yang unik karena sangat beririsan dengan isu kepercayaan (trust) dan keamanan konsumen. Di era keterbukaan informasi ini, konsumen tidak lagi bersikap pasif dalam menerima pesan pemasaran. Konsumen modern cenderung menempuh perjalanan informasi yang lebih panjang—melakukan validasi silang dan menimbang risiko secara mendalam sebelum mereka benar-benar memantapkan pilihan pada sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2021). Lebih lanjut, dalam era Society 5.0, strategi pemasaran digital hadir sebagai instrumen vital yang memungkinkan pelaku usaha membangun narasi yang tidak hanya edukatif dan interaktif, tetapi juga transparan dalam rangka memenangkan kepercayaan konsumen yang semakin kritis (Kotler et al., 2021).

Realitas ini tertangkap jelas di wilayah semi-perkotaan seperti Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur. Sebagai kawasan yang sedang menikmati pertumbuhan ekonomi signifikan, Mencirim menyuguhkan dinamika pasar yang sangat menarik untuk diamati. Berdasarkan observasi awal, meski secara fisik jumlah apotek dan gerai kesehatan terus bertambah, penetrasi pemasaran digital oleh pelaku usaha lokal di wilayah tersebut justru masih terlihat stagnan dan kurang terintegrasi. Kondisi ini disebut sebagai digital marketing gap, yaitu kesenjangan antara kesiapan konsumen dalam mengadopsi kanal digital dengan kemampuan pelaku usaha dalam

memanfaatkannya secara strategis (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di saat pelaku usaha masih bertahan dengan metode tradisional, masyarakat setempat khususnya kelompok usia produktif justru sudah sangat fasih memanfaatkan media sosial dan ulasan digital untuk memfilter informasi terkait produk kesehatan yang mereka butuhkan (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Sejumlah literatur terdahulu telah berupaya memetakan hubungan antara jagat digital dengan perilaku konsumen. Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa kekuatan visual di platform media sosial mampu menstimulasi niat beli masyarakat secara signifikan terhadap produk kesehatan (Widyastuti & Firmansyah, 2022). Di sisi lain, dalam ekosistem digital, ulasan elektronik atau electronic word-of-mouth (e-WOM) sering kali menjadi penentu akhir keputusan karena dianggap jauh lebih jujur dan otentik dibandingkan klaim sepihak dari produsen (Nasution et al., 2023). Hal ini selaras dengan temuan seminal yang membuktikan bahwa dorongan konsumen untuk berbagi opini dan pengalaman produk secara daring merupakan mekanisme sosial yang secara langsung membentuk keputusan pembelian konsumen lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Namun demikian, mayoritas studi tersebut masih terkonsentrasi pada masyarakat di kota-kota metropolitan, sehingga terdapat celah penelitian (research gap) yang nyata di mana studi yang secara spesifik memotret bagaimana masyarakat di wilayah transisi atau semi-perkotaan seperti Mencirim merespons strategi digital marketing masih sangat jarang ditemukan (Kotler & Keller, 2016).

Didasari oleh urgensi serta kekosongan literatur tersebut, penelitian ini dirancang untuk membedah secara komprehensif pengaruh dari empat pilar utama pemasaran digital—media sosial, iklan online, konten pemasaran, serta e-WOM—terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di masyarakat Kelurahan Mencirim. Dengan menggali dinamika ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih teoritis bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus menjadi kompas praktis bagi para pelaku usaha lokal di Binjai Timur dalam mengoptimalkan potensi pasar di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Keputusan Pembelian (*Consumer Decision Making*)

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional konsumen dalam memilih merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencakup lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Khusus untuk produk kesehatan digital, konsumen sangat bergantung pada konten online untuk memvalidasi pilihan mereka (Rosidah & Purnama, 2022). Indikator pengukurannya meliputi: kemantapan memilih, kecepatan memutuskan, pertimbangan manfaat, rekomendasi kepada orang lain, dan kepuasan (Sari & Haryono, 2022).

Teori Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi untuk menjangkau pasar demi profitabilitas dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama:

a. Media Sosial (X_1)

Platform ini memfasilitasi interaksi dan pertukaran konten dalam komunitas virtual (We Are Social & Hootsuite, 2023). Dalam pemasaran kesehatan, ia berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah. Indikatornya meliputi: intensitas penggunaan, kualitas visual, tingkat interaksi, kepercayaan informasi, dan relevansi konten (Widyastuti & Firmansyah, 2022).

b. Iklan Online (X_2)

Ini adalah komunikasi berbayar untuk membangun kesadaran merek lewat penargetan yang presisi (Sekaran & Bougie, 2016). Kualitasnya diukur melalui indikator: relevansi dengan kebutuhan, kreativitas visual, ketepatan sasaran (*targeting*), frekuensi tayang, serta kejelasan pesan (Nasution et al., 2023).

c. Konten Pemasaran (X_3)

Strategi ini fokus pada distribusi konten bernilai dan konsisten untuk menarik audiens (Pulizzi, 2015). Indikator kuncinya mencakup: kualitas dan akurasi informasi, relevansi, konsistensi pesan, daya tarik format, serta nilai edukasi bagi konsumen (Prasetyo & Wardhani, 2023).

d. *Electronic Word of Mouth* atau e-WOM (X₄)

Hennig-Thurau et al. (2004) Mendefinisikan e-WOM sebagai ulasan daring (positif/negatif) yang jangkauannya luas, cepat, dan persisten. Indikatornya terdiri dari: intensitas ulasan, valensi (positif/negatif), kredibilitas sumber, kemudahan akses, dan pengaruhnya terhadap niat beli (Wahyuni & Rahayu, 2022).

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Secara empiris, media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan kesadaran produk (Widyastuti & Firmansyah, 2022), iklan yang relevan memengaruhi persepsi (Nasution et al., 2023), konten edukatif membangun kepercayaan (Pulizzi, 2015), dan e-WOM seringkali dianggap lebih kredibel dibanding iklan resmi (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan landasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan:

- H₁ : Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.
- H₂ : Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.
- H₃ : Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.
- H₄ : e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.
- H₅ : Media sosial, iklan online, konten pemasaran, dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.

METODE PENELITIAN

Studi kuantitatif ini menerapkan desain survei *cross-sectional* untuk memotret perilaku konsumen secara objektif pada satu titik waktu. Tujuannya adalah menggeneralisasi temuan dari sampel ke populasi warga dewasa (diatas 17 tahun) Kelurahan Mencirim yang berpengalaman membeli produk kesehatan digital. Mengingat populasi yang tak terbatas (*infinite*), ukuran sampel ditentukan minimal 96 responden menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% dan presisi 10%. Responden dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria ketat yaitu berdomisili di lokasi studi, aktif bermedia sosial, dan bertransaksi daring dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan via kuesioner tertutup (Skala Likert 5 poin) yang

mengukur indikator media sosial, iklan, konten, e-WOM, serta keputusan pembelian yang ditinjau dari kemantapan memilih dan rekomendasi (Roscoe, 1975). Sebelum analisis inti, instrumen diuji validitas (*Pearson*) dan reliabilitasnya (*Cronbach's Alpha*). Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS 26 melalui rangkaian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda (uji t, uji F, R^2) guna memastikan model yang dihasilkan bersifat *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala	Sumber
Media Sosial (X ₁)	Platform berbasis internet untuk berbagi konten pemasaran produk kesehatan	1) Intensitas penggunaan 2) Kualitas konten visual 3) Tingkat interaksi pengguna 4) Kepercayaan terhadap informasi 5) Relevansi konten dengan kebutuhan	Likert 1–5	(Widyastuti & Firmansyah, 2022; Rosidah & Purnama, 2022)
Iklan Online (X ₂)	Komunikasi pemasaran berbayar melalui platform digital bertujuan mendorong keputusan pembelian	1) Relevansi iklan dengan kebutuhan 2) Kreativitas visual iklan 3) Ketepatan sasaran (targeting) 4) Frekuensi dan waktu tayang 5) Kejelasan pesan iklan	Likert 1–5	(Nasution et al., 2023; Rahma & Sulistyowati, 2022)
Konten Pemasaran (X ₃)	Penciptaan dan distribusi konten bernilai dan relevan untuk mendorong tindakan konsumen	1) Kualitas dan keakuratan informasi 2) Relevansi dengan kebutuhan konsumen 3) Konsistensi penyampaian pesan 4) Daya tarik format konten 5) Kemampuan edukasi konsumen	Likert 1–5	(Pulizzi, 2015; Prasetyo & Wardhani, 2023)
e-WOM (X ₄)	Pernyataan konsumen tentang produk yang tersedia melalui internet dan memengaruhi keputusan	1) Intensitas ulasan di platform digital 2) Valensi ulasan (positif/negatif) 3) Kredibilitas sumber ulasan 4) Kemudahan akses ulasan 5) Pengaruh ulasan terhadap niat beli	Likert 1–5	(Hennig-Thurau et al., 2004; Wahyuni & Rahayu, 2022)

Keputusan Pembelian (Y)	konsumen lain Proses di mana konsumen membentuk preferensi dan niat membeli produk kesehatan melalui kanal digital	1) Kemantapan dalam memilih produk 2) Kecepatan mengambil keputusan 3) Pertimbangan manfaat produk 4) Rekomendasi kepada orang lain 5) Kepuasan atas pilihan yang dibuat	Likert 1–5	(Kotler & Keller, 2016; Sari & Haryono, 2022)
-------------------------	---	--	------------	---

Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebar, seluruhnya dinyatakan valid dan dapat diolah. Karakteristik demografi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden (n = 100)

Karakteristik	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	42 (42%)
Perempuan	58 (58%)
Usia	
17 – 25 tahun	28 (28%)
26 – 35 tahun	34 (34%)
36 – 45 tahun	26 (26%)
> 45 tahun	12 (12%)
Pendidikan Terakhir	
SMA/Sederajat	35 (35%)
D3	18 (18%)
S1	39 (39%)
S2/S3	8 (8%)
Platform Digital Utama	
TikTok Shop	31 (31%)
Instagram	24 (24%)
Tokopedia/Shopee	38 (38%)
Lainnya	7 (7%)
Total	100 (100%)

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang (58%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan kecenderungan umum bahwa perempuan lebih aktif dalam pengambilan keputusan pembelian produk kesehatan untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Ditinjau dari segi usia, kelompok terbesar berada pada rentang 26–35 tahun sebanyak 34 responden (34%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden

berada pada usia produktif yang relatif akrab dengan penggunaan teknologi digital. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1 (39%) dan SMA/Sederajat (35%), yang mengindikasikan kemampuan memadai dalam mengakses dan mengevaluasi informasi produk kesehatan digital. Tokopedia/Shopee menjadi platform digital utama dengan 38 responden (38%), yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap platform dengan kemudahan transaksi dan ketersediaan ulasan produk.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan r -tabel pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 100$ sebesar 0,195. Item dinyatakan valid apabila r -hitung $>$ r -tabel. Pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria $\geq 0,700$ untuk dinyatakan reliabel. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Jumlah Item	Rentang r -hitung	r -tabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Media Sosial (X_1)	5	0,573 – 0,634	0,195	0,824	Valid & Reliabel
Iklan Online (X_2)	5	0,541 – 0,623	0,195	0,798	Valid & Reliabel
Konten Pemasaran (X_3)	5	0,562 – 0,614	0,195	0,811	Valid & Reliabel
e-WOM (X_4)	5	0,544 – 0,607	0,195	0,787	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,574 – 0,647	0,195	0,832	Valid & Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, seluruh 25 item pernyataan pada kelima variabel penelitian memperoleh nilai r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (0,195), dengan rentang nilai r -hitung antara 0,541 hingga 0,647. Dengan demikian, seluruh item instrumen dinyatakan valid. Dari sisi reliabilitas, semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,700, dengan nilai tertinggi diperoleh variabel Keputusan Pembelian ($\alpha = 0,832$) dan nilai terendah pada e-WOM ($\alpha = 0,787$). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengukuran.

Uji Asumsi Klasik

Rangkaian uji asumsi klasik menunjukkan hasil yang memuaskan bagi model regresi ini. Melalui uji Kolmogorov-Smirnov, ditemukan bahwa residual data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,148. Selain itu, model ini terbebas dari masalah multikolinearitas karena seluruh variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF yang berada di bawah angka 10. Terakhir, pengujian melalui metode Glejser mengonfirmasi tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada data. Dengan terpenuhinya seluruh prasyarat ini, model regresi yang disusun dinyatakan sangat layak untuk masuk ke tahap analisis data berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan secara lengkap pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t hitung	Sig.
(Konstanta)	0,487	0,312	—	1,561	0,122
Media Sosial (X_1)	0,298	0,064	0,312	4,656	0,000
Iklan Online (X_2)	0,274	0,071	0,287	3,859	0,000
Konten Pemasaran (X_3)	0,231	0,068	0,241	3,397	0,001
e-WOM (X_4)	0,189	0,059	0,198	3,203	0,002
$R^2 = 0,684$ F hitung = 51,24 Sig. F = 0,000					

Berdasarkan Tabel 4, model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,487 + 0,298X_1 + 0,274X_2 + 0,231X_3 + 0,189X_4 + \varepsilon$$

Pengujian Hipotesis

Nilai t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan $df = 95$ adalah 1,985. Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut. Pertama, variabel media sosial (X_1) memperoleh nilai t hitung = 4,656 > t tabel = 1,985 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_1 diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, iklan online (X_2) menghasilkan t hitung = 3,859 > 1,985 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_2 diterima. Ketiga, konten pemasaran (X_3) menghasilkan t hitung = 3,397 > 1,985 dengan sig. 0,001 < 0,05, sehingga H_3 diterima. Keempat, e-WOM (X_4) menghasilkan t hitung = 3,203 > 1,985 dengan sig. 0,002 < 0,05, sehingga H_4 diterima.

Secara simultan (uji F), nilai F hitung = 51,24 > F tabel = 2,47 dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga H_5 diterima yang artinya seluruh variabel bebas secara bersama-sama

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. Nilai R^2 sebesar 0,684 berarti keempat variabel independen mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial (X_1) merupakan variabel dengan pengaruh terkuat terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kelurahan Mencirim, dengan nilai koefisien $\beta = 0,312$ dan tingkat signifikansi $p = 0,000$. Nilai ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas dan intensitas pemanfaatan media sosial akan mendorong keputusan pembelian sebesar 0,312 satuan. Temuan ini selaras dengan penelitian Widyastuti dan Firmansyah (2022) yang membuktikan bahwa kekuatan visual dan interaktivitas di platform media sosial mampu menstimulasi niat beli konsumen terhadap produk kesehatan secara signifikan (Widyastuti & Firmansyah, 2022). Lebih lanjut, Nasution et al. (2023) juga menemukan bahwa konsumen di Sumatera Utara sangat mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi produk kesehatan sebelum memutuskan pembelian (Nasution et al., 2023). Dalam konteks Kelurahan Mencirim, dominannya pengaruh media sosial dapat dikaitkan dengan tingginya penetrasi platform seperti TikTok Shop dan Instagram di kalangan usia produktif (26–35 tahun) yang menjadi kelompok responden terbesar.

Pengaruh Iklan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan

Variabel iklan online (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,287$ dan $p = 0,000$. Artinya, peningkatan kualitas, relevansi, dan kreativitas iklan online secara konsisten berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian produk kesehatan. Temuan ini mendukung teori bahwa iklan online yang menerapkan penargetan (targeting) yang presisi mampu menjangkau konsumen dengan kebutuhan spesifik sehingga meningkatkan efektivitasnya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Rahma dan Sulistyowati (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa personalisasi iklan digital pada produk kesehatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (Rahma & Sulistyowati, 2022). Hal ini menjelaskan mengapa konsumen di Kelurahan Mencirim merespons positif terhadap iklan online, terutama karena iklan di platform seperti Tokopedia dan

Shopee dapat disesuaikan dengan profil kebutuhan dan riwayat pencarian produk kesehatan mereka.

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan

Konten pemasaran (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\beta = 0,241$ dan $p = 0,001$. Koefisien ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang berkualitas, informatif, dan konsisten memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan konsep content marketing yang menekankan bahwa konten yang bernilai mampu membangun kepercayaan konsumen dan mempersingkat siklus keputusan pembelian (Pulizzi, 2015). Penelitian Prasetyo dan Wardhani (2023) juga membuktikan bahwa konten edukasi di platform digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan, khususnya di kalangan konsumen yang memiliki tingkat literasi digital yang tinggi (Prasetyo & Wardhani, 2023). Temuan ini relevan dengan profil responden di Kelurahan Mencirim yang didominasi oleh lulusan S1 (39%) yang lebih responsif terhadap konten informatif dan berbasis bukti.

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Kesehatan

Variabel e-WOM (X_4) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai $\beta = 0,198$ dan $p = 0,002$. Meskipun memiliki koefisien terendah di antara keempat variabel, e-WOM tetap merupakan prediktor yang signifikan dan tidak dapat diabaikan. Temuan ini mengonfirmasi hasil seminal Hennig-Thurau et al. (2004) yang menyimpulkan bahwa pernyataan konsumen tentang produk secara daring merupakan mekanisme sosial yang secara langsung membentuk keputusan pembelian konsumen lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks produk kesehatan yang memiliki dimensi kepercayaan tinggi, ulasan dari konsumen nyata (real users) di platform digital terbukti jauh lebih persuasif daripada iklan formal (Wahyuni & Rahayu, 2022). Andriani dan Kusuma (2023) menemukan bahwa kepercayaan terhadap ulasan digital merupakan mediator penting antara e-WOM dan keputusan pembelian produk kesehatan (Andriani & Kusuma, 2023). Fenomena ini tercermin dari preferensi responden Mencirim terhadap platform Tokopedia/Shopee yang menyediakan sistem ulasan konsumen yang terstruktur dan terverifikasi.

Pengaruh Simultan Keempat Variabel terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, media sosial, iklan online, konten pemasaran, dan e-WOM bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan (F hitung = 51,24; $p = 0,000$). Nilai koefisien determinasi $R^2 = 0,684$ mengindikasikan bahwa 68,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut—sebuah angka yang tergolong kuat dalam penelitian perilaku konsumen (Hair et al., 2019). Temuan ini selaras dengan paradigma pemasaran digital terpadu (integrated digital marketing) yang menekankan bahwa efek sinergis dari berbagai kanal digital lebih besar daripada jumlah efek individual masing-masing kanal (Kotler et al., 2021). Sirait dan Siregar (2024) dalam meta-analisisnya terhadap 32 studi juga mengonfirmasi bahwa kombinasi media sosial dan e-WOM konsisten menjadi prediktor terkuat keputusan pembelian produk kesehatan di Indonesia (Sirait & Siregar, 2024). Implikasi praktisnya adalah bahwa pelaku usaha produk kesehatan di Binjai Timur perlu mengintegrasikan keempat strategi digital ini secara holistik, bukan secara parsial, untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada masyarakat Kelurahan Mencirim, Kecamatan Binjai Timur ($\beta = 0,312$; $p = 0,000$).
2. Iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ($\beta = 0,287$; $p = 0,000$).
3. Konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ($\beta = 0,241$; $p = 0,001$).
4. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan ($\beta = 0,198$; $p = 0,002$).
5. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 68,4% ($R^2 = 0,684$) terhadap keputusan pembelian produk kesehatan.

Saran

Bagi pelaku usaha produk kesehatan di wilayah Binjai Timur, disarankan untuk mengoptimalkan platform media sosial terutama TikTok dan Instagram dengan konten yang edukatif dan menarik secara visual. Strategi iklan berbayar yang bertarget perlu dikombinasikan dengan program pengelolaan ulasan konsumen secara aktif untuk memaksimalkan efek e-WOM. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kepercayaan merek (brand trust) dan kualitas layanan digital sebagai variabel mediasi, serta memperluas cakupan wilayah penelitian ke seluruh Kota Binjai untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Kusuma, B. (2023). Kepercayaan sebagai mediator e-WOM dan keputusan pembelian produk kesehatan online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–70.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). Survei penetrasi internet Indonesia 2022–2023. APJII.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Handayani, T., & Nugroho, R. (2024). Analisis pengaruh ulasan produk online (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di marketplace. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 31(1), 67–82.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kurniawati, A., & Prasetyo, B. (2024). Pengaruh digital marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada produk kesehatan di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 112–128.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Adequacy of sample size in health studies. WHO.

- Nasution, R., Lubis, A., & Siregar, I. (2023). Pengaruh e-WOM dan iklan digital terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 87–101.
- Oktaviani, Y., & Wulandari, R. (2023). Hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk kesehatan melalui platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 134–150.
- Prasetyo, A., & Wardhani, D. (2023). Pengaruh konten edukasi digital terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada generasi milenial. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 34–49.
- Pratiwi, L., & Santoso, H. (2023). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk suplemen kesehatan secara online. *Jurnal Riset Pemasaran dan Konsumen*, 3(1), 78–93.
- Pulizzi, J. (2015). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill Education.
- Putri, D. A., & Hidayat, F. (2023). Pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap minat beli produk kesehatan pada generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 210–225.
- Rahma, I., & Sulistyowati, D. (2022). Efektivitas iklan digital terhadap niat beli produk kesehatan di platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 145–160.
- Ramadhan, M., & Lestari, S. (2024). Peran konten pemasaran berbasis video dalam meningkatkan keputusan pembelian produk farmasi online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 45–62.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Rosidah, A., & Purnama, R. (2022). Pengaruh konten pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di media sosial. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 112–125.
- Sari, D. R., & Haryono, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan secara online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 67–81.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.

- Sirait, H., & Siregar, M. (2024). Meta-analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 26(1), 23–41.
- Wahyuni, F., & Rahayu, L. (2022). e-WOM sebagai penentu keputusan pembelian produk kesehatan di marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(2), 88–102.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia global report. We Are Social.
- Widyastuti, S., & Firmansyah, M. A. (2022). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di era pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 45–58.