

INTISARI

Media digital merupakan bagian penting dalam kehidupan. Pada industri farmasi, *digital marketing* menggantikan strategi pemasaran tradisional, terutama karena kemudahan interaksi antara pengguna serta efisiensi yang lebih tinggi dalam penggunaan waktu dan biaya. Penyediaan akses yang mudah terhadap informasi kesehatan bagi tenaga kesehatan mendukung nilai potensial *digital marketing*. Hal tersebut telah memengaruhi tenaga kesehatan, terutama apoteker dalam menggunakan *digital marketing* dalam melakukan pelayanan kefarmasian di apotek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi apoteker terhadap pengaruh media sosial, *digital channel*, *digital product* dalam pelayanan kefarmasian di apotek di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif yang digunakan untuk mengukur presentase variabel menggunakan kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti. Responden pada penelitian ini merupakan apoteker yang bertugas atau bekerja di apotek di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 88 responden. Data dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui gambaran persepsi apoteker terhadap *digital marketing* dalam pelayanan kefarmasian di apotek di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan persepsi apoteker terhadap media sosial relatif tinggi dengan 58% responden memiliki persepsi yang tergolong tinggi dengan median 71 dan rerata skor sebesar 70 ± 6.87 dengan rentang skor 48-80. Persepsi terhadap *digital channel* relatif tinggi dengan 55% responden memiliki persepsi yang tergolong tinggi dengan median 74 dan rerata skor sebesar 72.1 ± 9.42 dengan rentang skor 51-85. Persepsi terhadap *digital product* relatif tinggi dengan 55% responden memiliki persepsi yang tergolong tinggi dengan median 69 dan rerata skor sebesar 70.4 ± 10.3 dengan rentang skor 51-85. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa gambaran persepsi apoteker tergolong tinggi terhadap pengaruh *digital marketing* pada pelayanan kefarmasian di apotek di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: *Digital Channel, Digital Marketing, Digital Product, Media Sosial Pelayanan Kefarmasian*

ABSTRACT

Digital is an essential part of life. In the pharmaceutical industry, digital marketing is replacing traditional marketing strategies, primarily due to the ease of user interaction and higher efficiency in terms of time and cost. The provision of easy access to health information for healthcare professionals underscores the potential value of digital marketing. This has particularly impacted healthcare professionals, especially pharmacists, in utilizing digital marketing for pharmaceutical services in pharmacies. This study aims to understand pharmacists' perceptions of the influence of social media, digital channels, and digital products on pharmaceutical care in pharmacies in the Special Region of Yogyakarta.

This research employs a descriptive quantitative method to measure the percentage of variables using a questionnaire developed by the researchers. The respondents in this study are pharmacists who serve or work in pharmacies in the Special Region of Yogyakarta. The sample selection was carried out using accidental sampling with a total of 88 respondents. Data were analyzed descriptively to illustrate pharmacists' perceptions of digital marketing in pharmaceutical care in pharmacies in the Special Region of Yogyakarta.

The results show that pharmacists' perceptions of social media are relatively high, with 58% of respondents having high perceptions, a median score of 71, and an average score of 70 ± 6.87 , with a score range of 48-80. Perceptions of digital channels are also relatively high, with 55% of respondents having high perceptions, a median score of 74, and an average score of 72.1 ± 9.42 , with a score range of 51-85. Perceptions of digital products are similarly high, with 55% of respondents having high perceptions, a median score of 69, and an average score of 70.4 ± 10.3 , with a score range of 51-85. Based on these findings, it can be concluded that pharmacists have a high perception of the influence of digital marketing on pharmaceutical services.

Keyword: Digital Channel, Digital Marketing, Digital Product, Pharmaceutical Care, Social Media