



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177
Journal homepage: <https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM>



Peran E-Catalog dan CRM dalam Meningkatkan Minat Konsumen pada Layanan dan Produk Industri Farmasi

RM Haris Munandar^a, Dewi Fadila^{b*}, Sari Lestari Zainal Ridho^c

^{a,b,c} Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

* Corresponding author e-mail: dewi.fadila@polsri.ac.id

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jim.v15i1.688

Article history:

Received:
01 January 2025

Accepted:
22 June 2025

Available online:
15 December 2025

Keyword:

Flipbook Digital; Digital Marketing; Home Care

ABSTRACT

This study aims to develop a Digital Flipbook marketing media for home care services in pharmaceutical companies. The COVID-19 pandemic has changed consumer behavior, now paying more attention to health and relying on digital-based services. This study uses the ADDIE model (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) to design online information literacy. This study also uses quantitative methods, such as survey techniques through questionnaires. The population of the study was users of home care services in Palembang City. Data were analyzed using SEM-PLS to test the relationship between promotion through e-catalogs, customer service management, and purchase interest. The study results indicate that Digital Flipbook is an effective digital marketing media in increasing consumer knowledge and interest in-home care services. The evaluation was carried out through a consumer survey on the perception of using this Flipbook as a means of communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media pemasaran Flipbook Digital untuk layanan home care pada perusahaan farmasi. Pandemi COVID-19 telah mengubah perilaku konsumen yang kini lebih memperhatikan kesehatan dan mengandalkan layanan berbasis digital. Penelitian ini menggunakan model ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) untuk merancang literasi informasi online. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah pengguna layanan perawatan di rumah di Kota Palembang. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga menggunakan teknik sampling insidental sampling. Dari sejumlah data yang berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu yang ditetapkan terdapat 76 responden yang datanya lengkap dapat digunakan untuk diolah sebagai bagian proses pemecahan masalah. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS untuk menguji hubungan antara promosi melalui e-catalog (flipbook digital), manajemen pelayanan pelanggan, dan minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Flipbook Digital sebagai media pemasaran digital efektif dalam meningkatkan pengetahuan konsumen dan minat terhadap layanan home

care. Evaluasi dilakukan melalui survei konsumen terhadap persepsi penggunaan Flipbook ini sebagai sarana komunikasi.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan internet telah menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen. Internet telah menjadi salah satu media utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam hal kesehatan. Konsumen kini lebih memilih layanan kesehatan yang mudah diakses, seperti perawatan rumah tangga yang dapat dipesan secara online (Andhika, Hasan, and Rafif 2024; Syahfitri Siregar and Muhammadiyah Riau 2023).

Perusahaan Industri Farmasi, salah satu perusahaan perawatan kesehatan terbesar di Indonesia, telah menggunakan digital marketing dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk layanan home care mereka. Selama pandemi COVID-19, akses langsung ke layanan medis menjadi terbatas, membuat layanan ini menjadi sangat populer (Teriyan 2021).

Layanan kesehatan berbasis *home care* telah menjadi kebutuhan yang semakin meningkat selama pandemi COVID-19. Konsumen kini lebih memilih layanan yang dapat diakses dengan mudah, termasuk layanan home care yang menyediakan tenaga kesehatan ke rumah konsumen (Nugroho et al. 2021). Perusahaan Industri Farmasi, sebagai perusahaan farmasi yang menyediakan layanan ini, perlu berinovasi dalam strategi pemasaran untuk tetap kompetitif. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah *Flipbook Digital* sebagai *e-catalog*, yang bertujuan menyampaikan literasi informasi mengenai layanan home care dan produk pendukung lainnya secara efektif.

Flipbook Digital menawarkan informasi interaktif yang dapat diakses konsumen kapan saja dan di mana saja (Rochayati and

Setyawati 2024). Ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan edukasi tentang manfaat layanan *home care* serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas tenaga kesehatan yang disediakan. Penelitian ini menggunakan model ADDIE sebagai pendekatan untuk mengembangkan dan mengevaluasi efektivitas *Flipbook* sebagai alat pemasaran digital. Sebelumnya ada banyak penelitian yang mengembangkan media interaktif berbasis digital (Cahyono et al. 2023; Rochayati and Setyawati 2024), namun belum banyak yang menggunakan, mengembangkan, dan mengevaluasi penggunaannya sebagai media digital marketing

Kajian Literatur

Keputusan Pembelian adalah tahap di mana pembeli siap untuk melakukan transaksi setelah melalui berbagai proses, termasuk identifikasi masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, dan akhirnya melakukan pembelian. Faktor internal, seperti kebutuhan dan keinginan, dan faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan teknologi, dapat memengaruhi keputusan pembelian (Yunus and Ariawan 2022).

Salah satu komponen utama dari rangkaian faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membuat perusahaan terlihat lebih baik, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang (Swastha and Irawan 2013). Karena mudah diakses dan real-time, promosi melalui media digital menjadi semakin penting untuk layanan perawatan rumah tangga.

Model ADDIE

ADDIE adalah model pengembangan instruksional yang terdiri dari lima tahapan: Analisis, Desain, Pengembangan, Implementasi, dan Evaluasi (Hidayat and Nizar 2021). Model ini sering digunakan untuk merancang sistem pembelajaran atau media edukasi. Pada penelitian ini, model ADDIE diterapkan untuk merancang *Flipbook Digital* sebagai media pemasaran yang edukatif (Aldoobie 2015).

Pemasaran Digital di Industri Farmasi

Dalam konteks pemasaran digital, penting untuk memperhatikan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen, termasuk menggunakan konten interaktif seperti *Flipbook*. Menurut Terho et al. (Terho et al. 2022), konten digital yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat merek.

Layanan Home Care

Layanan home care telah berkembang pesat, terutama selama pandemi. Menurut Kovalchuk et al. (Kovalchuk, Gabrielsson, and Rollins 2023), penggunaan media digital dalam promosi layanan kesehatan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang disediakan. Selain itu, home care yang terintegrasi dengan media digital mampu menjangkau lebih banyak konsumen yang membutuhkan akses cepat dan nyaman terhadap layanan kesehatan.

Digital Marketing

Digital marketing sangat penting sebagai variabel *determinant* karena berfungsi sebagai penghubung antara keputusan pembelian dan kualitas tenaga medis yang dipromosikan. Digital marketing memungkinkan bisnis memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk dan layanan mereka kepada lebih banyak pelanggan. Promosi layanan kesehatan melalui aplikasi mobile, situs web,

dan media sosial dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pelanggan (Chole and Dharmik 2018; Putri and Munas 2023).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan model ADDIE sebagai dasar pengembangan *Flipbook Digital*. Model ini melibatkan lima tahapan utama (Hidayat and Nizar 2021):

Analysis

Pada tahap ini, dilakukan analisis kebutuhan konsumen dan perusahaan farmasi dalam menyampaikan literasi informasi tentang layanan home care. Data dikumpulkan melalui survei terhadap pengguna layanan home care Perusahaan Industri Farmasi.

Desain

Tahap desain melibatkan perancangan *Flipbook Digital*, termasuk struktur informasi, desain visual, dan elemen interaktif. Konten yang disajikan dalam *Flipbook* dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam kepada konsumen tentang manfaat dan keunggulan layanan home care.

Pengembangan

Pada tahap ini, *Flipbook Digital* dikembangkan menggunakan software desain yang memungkinkan pembuatan konten interaktif. Pengujian awal dilakukan untuk memastikan bahwa *Flipbook* berfungsi dengan baik dan dapat diakses oleh berbagai perangkat.

Implementasi

Flipbook Digital diimplementasikan dengan mendistribusikannya kepada konsumen melalui platform digital perusahaan. Penggunaan *Flipbook* ini dipantau untuk mengukur sejauh mana efektivitasnya dalam menarik minat konsumen terhadap layanan home care.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengukur persepsi konsumen terhadap *Flipbook* melalui kuesioner yang dibagikan kepada pengguna. Kriteria evaluasi meliputi kemudahan akses, tingkat pemahaman informasi, serta minat terhadap layanan home care setelah menggunakan *Flipbook*.

Dalam penelitian ini juga, pendekatan kuantitatif digunakan bersama dengan survei. Fokus penelitian adalah pelanggan layanan perawatan rumah di Palembang yang telah

menggunakannya setidaknya sekali. Metode *Insidental sampling* digunakan untuk memilih sampel tujuh puluh enam (76) responden. *Insidental sampling* digunakan untuk memilih sampel tujuh puluh enam (76) responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara *online*. Dari sejumlah data yang berhasil dikumpulkan dalam kurun waktu yang ditetapkan terdapat 78 responden yang datanya lengkap dapat digunakan untuk diolah sebagai bagian proses pemecahan masalah. Variabel-variabel yang diteliti diukur dengan skala Likert.

Tabel 1.
Instrumen Penelitian.

Variabel	Jumlah Indikator	Indikator	Sumber
E-KATALOG	4 indikator	Produk bervariasi; Penataan menarik; Rapi; Promosi menarik	(Caesarinto and Wardani 2022)
CRM			
Komunikasi	5 indikator	Akurat; Dapat dipercaya; <i>Real time</i> ; Mudah dimengerti; Informasi detail yang tepat	(Firdaus and Kanyan 2014; Gaczek, Leszczyński, and Mouakher 2023; Santoso 2013; Soler-Labajos and Jiménez-Zarco 2016)
Empati	3 indikator	Mendengarkan; Menanggapi dengan baik dan sopan; Membantu dan mengatasi kebutuhan dan keluhan	
Kepercayaan	3 indikator	Reputasi; Keyakinan; Kepercayaan	
Komitmen	4 indikator	Mempertahankan hubungan karena nilai lebih; Bersedia bekerja sama; Bersedia menjaga hubungan jangka panjang; Mengikuti selera pelanggan	
MINAT			
Minat Transaksional	4 indikator	Melihat produk dalam katalog; Melihat promosi dalam katalog; Desain katalog menarik untuk	(Fadila and Ridho 2013; Wonok and Loindong 2108)

Variabel	Jumlah Indikator	Indikator	Sumber
		membeli; Membeli ketika melihat promosi menarik	
Minat Referensial	4 indikator	Mereferensikan agar orang lain menggunakan jasa yang sama; Mereferensikan agar menggunakan jasa/produk perusahaan; Mereferensikan karena sedang ada promosi	
Minat Preferensial	4 indikator	Selalu menggunakan produk pilihan dalam katalog; Jika produk tidak tersedia dalam katalog, memilih produk lain dalam katalog; Harga serta kemasan menjadikan produk/jasa sebagai pilihan; Jasa/produk yang program promo adalah produk pilihan	
Minat Eksploratif	3 indikator	Mencari tahu informasi; menanyakan kepada karyawan produsen; Informasi mengenai jasa/produk dalam katalog sudah lengkap	

Analisis Data: Metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling—Partial Least Square) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen, dependen, dan intervening secara bersamaan. Metode ini dipilih karena kemampuan analisisnya. Uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis adalah bagian dari proses analisis.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil survei menunjukkan bahwa *Flipbook Digital* atau *e-catalog*, efektif dalam meningkatkan literasi konsumen mengenai layanan home care. Sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang disajikan dalam *Flipbook* membantu mereka memahami lebih baik mengenai manfaat layanan home

care dan kualitas tenaga medis yang disediakan.

Flipbook juga dinilai memudahkan konsumen dalam mengakses informasi, yang sebelumnya mungkin sulit ditemukan melalui metode pemasaran konvensional. Penggunaan elemen interaktif, seperti video dan gambar, meningkatkan daya tarik *e-catalog/Flipbook*, membuat konsumen lebih tertarik untuk membaca informasi yang disajikan.

Dalam evaluasi, ditemukan bahwa penggunaan *e-catalog/Flipbook* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan home care. Hal ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa konten digital yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan

pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Liang 2012).

Tabel 2.
Nilai Outer Loading pada model SEM-PLS.

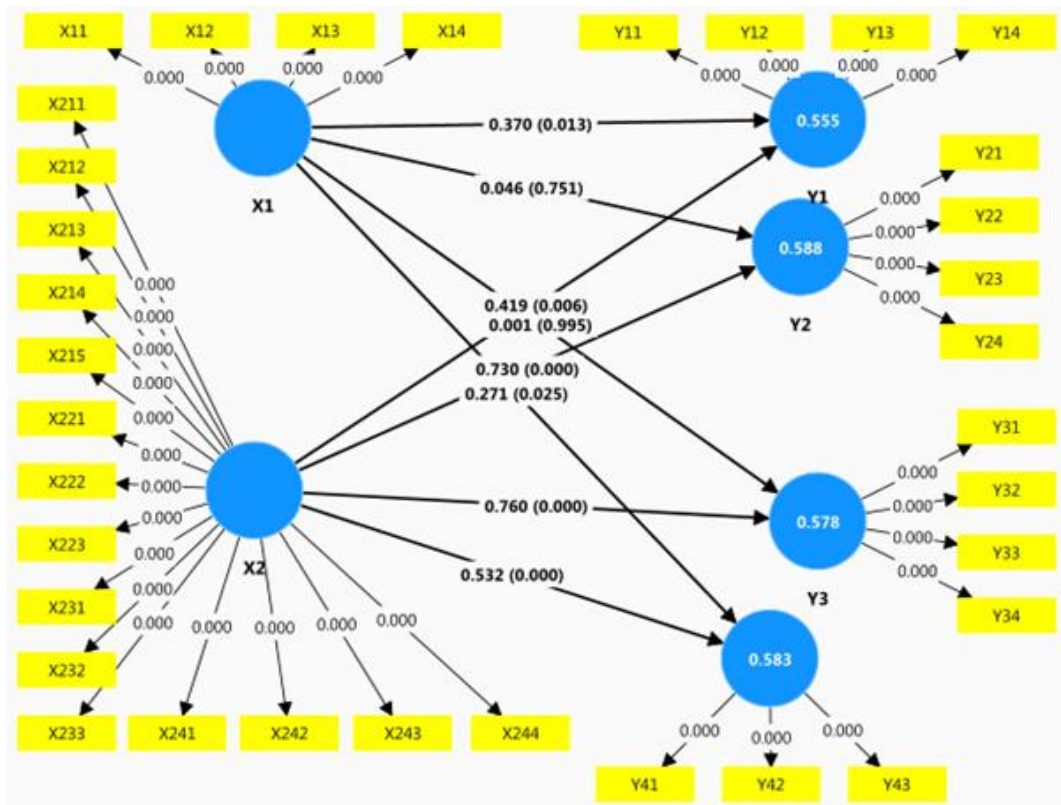
	X1	X2	Y1	Y2	Y3	Y4
X11	0,849					
X12	0,865					
X13	0,870					
X14	0,861					
X211		0,746				
X212		0,805				
X213		0,774				
X214		0,815				
X215		0,818				
X221		0,762				
X222		0,866				
X223		0,817				
X231		0,818				
X232		0,817				
X233		0,817				
X241		0,727				
X242		0,639				
X243		0,761				
X244		0,809				
Y11			0,692			
Y12			0,863			
Y13			0,875			
Y14			0,881			
Y21				0,786		
Y22				0,865		
Y23				0,905		
Y24				0,810		
Y31					0,759	
Y32					0,787	
Y33					0,889	
Y34					0,761	
Y41						0,884
Y42						0,843
Y43						0,839

Sumber: hasil analisis, 2024

Tabel 3.
Nilai AVE dan CR pada model SEM-PLS

	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0,884	0,886	0,920	0,742
X2	0,956	0,958	0,961	0,621
Y1	0,849	0,870	0,899	0,691
Y2	0,864	0,879	0,907	0,711
Y3	0,813	0,827	0,877	0,641
Y4	0,817	0,823	0,891	0,732

Sumber: hasil analisis, 2024



Sumber: hasil analisis, 2024

Gambar 1. Output Inner Model dengan

Evaluasi *outer model* (model pengukuran), meliputi :

1. Nilai *outer loading* merupakan koefisien model pengukuran yang mengukur validitas konstruk model PLS. Nilai *outer loading* dikatakan valid ketika *outer loading* > 0,5 . Dari hasil output, semua nilai *outer loading* yang sudah valid
2. Nilai *average variance extracted* (AVE) merupakan rata-rata dari varians *outer loading* yang mengukur validitas konstruk dari model PLS. Nilai AVE menunjukkan model yang valid (akurat) ketika AVE > 0,5 . Dari hasil output, semua nilai AVE sudah valid.

3. Nilai *composite reliability* (CR) merupakan koefisien yang mengukur reliabilitas konstruk dari model PLS. Nilai CR menunjukkan model yang reliable (dapat dipercaya) ketika CR > 0,7 . Dari hasil output, semua nilai CR sudah reliable.

Nilai *Cronbach's alpha* (α) juga merupakan koefisien yang mengukur reliabilitas konstruk dari model PLS. Nilai α menunjukkan model yang reliable (dapat dipercaya) ketika $\alpha > 0,6$. Dari hasil output, semua nilai *Cronbach's alpha* (α) sudah reliable

Tabel 4.

Hasil pengujian signifikansi untuk pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,370	0,388	0,148	2,497	0,013
X1 -> Y2	0,046	0,057	0,145	0,317	0,751
X1 -> Y3	0,001	0,008	0,130	0,007	0,995
X1 -> Y4	0,271	0,268	0,121	2,247	0,025
X2 -> Y1	0,419	0,403	0,151	2,777	0,006
X2 -> Y2	0,730	0,722	0,127	5,743	0,000
X2 -> Y3	0,760	0,748	0,126	6,015	0,000
X2 -> Y4	0,532	0,526	0,121	4,389	0,000

Sumber: hasil analisis, 2024

Evaluasi *inner model* (model struktural) untuk model SEM, meliputi :

Nilai *path coefficients* merupakan koefisien jalur yang mengukur pengaruh antara konstruk-konstruk. Untuk menguji *path coefficients* dengan uji *t* yang diberikan dengan hipotesis penelitian berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh langsung X1 terhadap Y1.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung X1 terhadap Y2.

H₃ : Terdapat pengaruh langsung X1 terhadap Y3.

H₁ : Terdapat pengaruh langsung X2 terhadap Y1.

H₂ : Terdapat pengaruh langsung X2 terhadap Y2.

H₃ : Terdapat pengaruh langsung X2 terhadap Y3.

Untuk pengujian *t* ini, nilai *path coefficients* signifikan jika nilai *p-value* ≤ α dengan α sebesar 5%.

Tabel 5.

Hasil pengujian signifikansi untuk pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung

Path Coefficient	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0,370	0,388	0,148	2,497	0,013*
X1 -> Y2	0,046	0,057	0,145	0,317	0,751
X1 -> Y3	0,001	0,008	0,130	0,007	0,995
X1 -> Y4	0,271	0,268	0,121	2,247	0,025*
X2 -> Y1	0,419	0,403	0,151	2,777	0,006*
X2 -> Y2	0,730	0,722	0,127	5,743	0,000*
X2 -> Y3	0,760	0,748	0,126	6,015	0,000*
X2 -> Y4	0,532	0,526	0,121	4,389	0,000*

Sumber: hasil analisis, 2024

*Signifikan untuk alpha (α) sebesar 5%.

Model regresi bisa dirumuskan secara matematis sebagai berikut:

$$Y1 = 0,370 X1 + 0,419 X2 + e_1$$

$$Y2 = 0,046 X1 + 0,730 X2 + e_1$$

$$Y3 = 0,001 X1 + 0,760 X2 + e_1$$

$$Y4 = 0,271 X1 + 0,532 X2 + e_1$$

Dari hasil output regresi, diperoleh kesimpulan pengujian bahwa:

- terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X1 terhadap Y1 sebesar 0,370 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman Katalog, semakin tinggi juga Minat Transaksional; begitu juga sebaliknya semakin rendah

pemahaman Katalog, semakin rendah juga Minat Transaksional.

- 2) tidak ada pengaruh langsung yang signifikan variabel X1 terhadap Y2, artinya semakin tinggi/rendah pemahaman Katalog tidak mempengaruhi perubahan Minat Referensial.
- 3) tidak ada pengaruh langsung yang signifikan variabel X1 terhadap Y3, artinya semakin tinggi/rendah pemahaman Katalog tidak mempengaruhi perubahan Minat Preferensial.
- 4) terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X1 terhadap Y4 sebesar 0,271 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman Katalog, semakin tinggi juga Minat Eksploratif; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman Katalog, semakin rendah juga Minat Eksploratif.
- 5) terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X2 terhadap Y1 sebesar 0,419 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Transaksional; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Transaksional.
- 6) terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X2 terhadap Y2 sebesar 0,730 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Referensial; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Referensial.
- 7) terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X2 terhadap Y3 sebesar 0,760 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Preferensial; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Preferensial.
- 8) terdapat pengaruh langsung yang signifikan variabel X2 terhadap Y4

sebesar 0,532 (pengaruh positif), artinya semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Eksploratif; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Eksploratif.

Nilai *R-square* (R^2) atau koefisien determinasi merupakan keragaman variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen secara bersama-sama. Diperoleh *R-square* untuk model Pertama (model Y1) sebesar 0,555 yang memiliki pengertian bahwa keragaman variabel Y1 yang mampu dijelaskan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama sebesar 55,50% dan sisanya 44,50% dijelaskan oleh variabel *error* yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model Y1. Kedua, diperoleh *R-square* untuk model Kedua (model Y2) sebesar 0,588 yang memiliki pengertian bahwa keragaman variabel Y2 yang mampu dijelaskan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama sebesar 58,80% dan sisanya 41,20% dijelaskan oleh variabel *error* yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model Y2. Ketiga, diperoleh *R-square* untuk model Ketiga (model Y3) sebesar 0,578 yang memiliki pengertian bahwa keragaman variabel Y3 yang mampu dijelaskan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama sebesar 57,80% dan sisanya 42,20% dijelaskan oleh variabel *error* yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model Y3. Keempat, diperoleh *R-square* untuk model Keempat (model Y4) sebesar 0,583 yang memiliki pengertian bahwa keragaman variabel Y4 yang mampu dijelaskan variabel X1 dan X2 secara bersama-sama sebesar 58,30% dan sisanya 41,70% dijelaskan oleh variabel *error* yang mewakili variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model Y4.

Tabel 6.
Nilai R-square pada *inner model*.

	R-square	R-square adjusted
Y1	0,555	0,543
Y2	0,588	0,576
Y3	0,578	0,567
Y4	0,583	0,572

Sumber: hasil analisis, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa konsep yang merupakan temuan dari penelitian ini. Temuan-temuan tersebut adalah sebagai berikut: *pertama*, semakin tinggi pemahaman Katalog, semakin tinggi juga Minat Transaksional; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman Katalog, semakin rendah juga Minat Transaksional. *Kedua*, semakin tinggi/rendah pemahaman Katalog tidak mempengaruhi perubahan Minat Referensial. *Ketiga*, semakin tinggi/rendah pemahaman Katalog tidak mempengaruhi perubahan Minat Preferensial. *Keempat*, semakin tinggi pemahaman Katalog, semakin tinggi juga Minat Eksploratif; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman Katalog, semakin rendah juga Minat Eksploratif. *Kelima*, semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Transaksional; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Transaksional. *Keenam*, semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Referensial; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Referensial. *Ketujuh*, semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Preferensial; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Preferensial. *Kedelapan*, semakin tinggi pemahaman CRM, semakin tinggi juga Minat Eksploratif; begitu juga sebaliknya semakin rendah pemahaman CRM, semakin rendah juga Minat Eksploratif. Hasil – hasil tersebut di atas yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antar variabel telah

sesuai dengan dugaan atau hipotesis yang dibangun berdasarkan penelitian terdahulu (Martoyo and Sutopo 2024). Sedangkan untuk hasil yang tidak sesuai dugaan, yaitu pengetahuan tentang e katalog tidak berpengaruh terhadap minat referensial dan minat preferensial. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan produk atau jasa kesehatan sangat penting dan krusial, ada faktor lain selain pengetahuan e katalog yang berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk merekomendasi dan memilih produk dan atau jasa kesehatan. Sebagaimana kita ketahui berdasarkan definisi, Minat referensial, yang berarti bahwa pelanggan ingin merekomendasikan produk yang telah mereka konsumsi kepada orang lain, dan minat preferensial, yang berarti bahwa pelanggan berperilaku dengan menjadikan produk yang telah mereka konsumsi sebagai pilihan utama mereka (Martoyo and Sutopo 2024; Nugroho et al. 2021).

Simpulan dan Saran

Penelitian ini berhasil mengembangkan *Flipbook Digital* sebagai e-catalog, merupakan media pemasaran yang efektif untuk layanan *home care* pada perusahaan industri farmasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flipbook* dapat meningkatkan literasi konsumen mengenai layanan yang ditawarkan serta meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan *home care*. *Flipbook Digital* atau *e-catalog* juga dinilai sebagai alat yang mudah diakses dan efektif dalam menyampaikan informasi.

Saran

Disarankan agar perusahaan layanan kesehatan menggunakan lebih banyak kampanye digital di media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Perusahaan farmasi harus terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan edukatif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penggunaan *Flipbook* atau *e-catalog* dapat diperluas ke layanan lain selain perawatan rumah tangga untuk memperkuat merek perusahaan. Penelitian lebih lanjut dapat melihat penggunaan *augmented reality* dan teknologi lain untuk meningkatkan interaksi interaktif konsumen.

Acknowledgment

Peneliti berterima kasih kepada BIMA Kemdikbudristek dan Politeknik Negeri Sriwijaya atas dukungan dan perhatiannya dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam survei ini.

Daftar Pustaka

- Aldoobie, Nada. 2015. "ADDIE Model." *American International Journal of Contemporary Research* 5(6):68–72.
- Andhika, M. Izra, Djaki Hasan, and Azka M. Rafif. 2024. "Pengaruh Globalisasi Terhadap Kemajuan Teknologi Di Indonesia." *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT* 20(2):32–35.
- Caesarinto, D., and R. I. Wardani. 2022. Promosi Melalui Media E-Catalogue Pada Instagram Menggunakan CorelDraw Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Glaseidas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Cahyono, Budi Tri, Ayu Fiska Nurryna, Kezia Novrina Natasari, and Suparmin. 2023. Pemanfaatan Aplikasi Digital

Flipbook Sebagai Media Pembelajaran Di Era Digital. *Jurnal Dharmabakti Nagri* 1(2):58–64.

- Chole, N., and K. M. Dharmik. 2018. "(Chole & Dharmik, 2018)." Pp. 163–67 in *Digital marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education.
- Fadila, Dewi, and Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citra Books Indonesia.
- Firdaus, A., and A. Kanyan. 2014. "Managing Relationship Marketing in the Food Service Industry." *Marketing Intelligence and Planning* 32:293–310.
- Gaczek, Piotr, Grzegorz Leszczyński, and Amira Mouakher. 2023. "Collaboration with Machines in B2B Marketing: Overcoming Managers' Aversion to AI-CRM with Explainability." *Industrial Marketing Management: The International Journal for Industrial and High-Tech Firms. - New York, NY [u.a.] : Elsevier* 115:127–42.
- Hidayat, Fitria, and Muhamad Nizar. 2021. Model ADDIE (Analysis, Design, Implementation, and Evaluation) dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *JIPAI; Jurnal Inovasi Pendidikan Agama Islam* 1(1):28–37.
- Kovalchuk, Marina, Mika Gabrielsson, and Minna Rollins. 2023. Industrial BRAND-Personality Formation in a B2B Stakeholder Network: A Service-Dominant Logic Approach. *Industrial Marketing Management* 114(November 2022):313–30.
doi:10.1016/j.indmarman.2023.05.006
- Liang, Ying-Ping. 2012. The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 57(03):325–30.
doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1193.

- Martoyo, Anang, and Sutopo. 2024. Penggunaan E-Katalog dan Pesan iklan terhadap Beli Produk di Jenuin Shop Depok. *Innovation and Business: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan (Innobiz)* 1(2):20–31.
- Nugroho, Christianto, Bambang Wiseno, STIKes Pamenang, and Korespondensi Penulis. 2021. Analysis of Home Care Services as Patient Expectation During Pandemic of Covid-19. *Jurnal Ilmiah Pamenang-JIP* 3(1):23–26. doi:10.53599.
- Putri, Rachma, and Bambang Munas. 2023. Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*. 12(1).
- Rochayati, Umi, and Kusuma Setyawati. 2024. “Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Flipbook Pada Pelajaran Dasar – Dasar Teknik Elektronika Di SMK.” *Jurnal Ilmiah WUNY* 6(1). doi:https://doi.org/10.21831/jwuny.v6i.
- Santoso, Okky Chandra. 2013. “Personalized Marketing Sebagai Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan.” *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2(2).
- Soler-Labajos, Neus, and Ana Isabel Jiménez-Zarco. 2016. “Social CRM: The Role of Social Media in Managing Customer Relations.” in *Managing Public Relations and Brand Image Trough Social Media*, edited by S. & P. Duhan. IGI Global.
- Swastha, Basu, and Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syahfitri Siregar, Rahmita, and Universitas Muhammadiyah Riau. 2023. Indonesia Era Globalisasi: Peran dan Tantangan Generasi Kedua Digital Native. *At Tawasul: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2(2):101–9.
- Terho, Harri, Joel Mero, Lotta Siutla, and Elina Jaakkola. 2022. “Digital Content Marketing in Business Markets: Activities, Consequences, and Contingencies along the Customer Journey.” *Industrial Marketing Management* 105(June):294–310. doi:10.1016/j.indmarman.2022.06.006.
- Teriyan, Arga; Sunarsi, Denok; Sarwani; Anggreni, Putri; Suartini, Ni Wayan. 2021. “Strategi Bertahan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal Peradaban Masyarakat* 1(2).
- Wonok, P. G., and S. Loindong. 2108. The Influence of Transactional Interest, Refrential and Preferential on Referencing Roxy Products at Quicksilver Mantos. *Jurnal EMBA* 6(4):2108–17.
- Yunus, Idris, and Ariawan. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen: Persepektif Consumer Review. *PRAGMATIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3(1):36–47.