



Minat Menggunakan Layanan Telemedicine Halodoc pada Gen Z

Interest in Using Halodoc Telemedicine Services in Gen Z

Melati Nur Azizah^{1*}); Suripto²; Winda Septiani³

Info:

Received:
06 Jun 2023
Review:
17 Jul 2024
Accepted:
30 Oct 2024
Online:
15 Nov 2024

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh social influence, brand image, dan social media marketing Instagram terhadap minat dalam menggunakan layanan telemedicine Halodoc pada generasi milenial (gen z) di Lampung. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Penelitian ini melibatkan populasi Gen Z di Lampung dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan 100 responden. Data primer dan data sekunder adalah sumber data yang digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social influence secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc, sedangkan brand image dan social media marketing Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc. Namun, social influence, brand image, dan social media marketing Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc.

Kata Kunci: Social Influence, Brand Image, Social Media Marketing, Minat Menggunakan, Halodoc.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of social influence, brand image, and Instagram social media marketing on interest in using Halodoc telemedicine services in the millennial generation (gen z) in Lampung. This study uses a quantitative approach with an explanatory research method. This study involved the Gen Z population in Lampung using purposive sampling technique to collect 100 respondents. Primary data and secondary data are the data sources used. Data were collected through questionnaires. The results of this study indicate that social influence partially does not have a significant effect on interest in using Halodoc telemedicine services, while brand image and Instagram social media marketing partially have a significant effect on interest in using Halodoc telemedicine services. However, social influence, brand image, and social media marketing Instagram simultaneously affect the interest in using Halodoc telemedicine services.

Keywords: Social Influence, Brand Image, Social Media Marketing Instagram, Interest to Use, Halodoc

JEL Codes: -

How to cite:

“Azizah, M.N., Suripto, S., & Septiani, W. (2024) Minat Menggunakan Layanan Telemedicine Halodoc pada Gen Z: *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 4 (2), 135 - 146, <https://doi.org/10.37366/master.v4i2.1463>”

¹ “Universitas Lampung”; melatinurazizah021@gmail.com

² “Universitas Lampung”; suripto.1969@fisip.unila.ac.id

³ “Universitas Lampung”; winda.septiani@fisip.unila.ac.id

*) Correspondence

Pendahuluan

Sistem informasi kesehatan digital telah meningkat secara signifikan sebagai dampak dari revolusi digital (Khan et al., 2019). Meskipun Covid-19 saat ini tidak lagi menjadi masalah yang memerlukan perhatian khusus, teknologi terus digunakan untuk membantu banyak hal termasuk disektor kesehatan, salah satunya adalah telemedicine. Telemedicine dimaknai sebagai gabungan antara ketersediaan layanan kesehatan di depan pintu dengan perangkat lunak. Adanya telemedicine memengaruhi berbagai aspek kinerja sistem kesehatan, seperti efisiensi, efektivitas, kualitas, masalah regulasi, dan penggantian biaya (Kichoo et al., 2020). Di Indonesia terdapat beberapa platform telemedicine seperti Halodoc, Alodokter, KlikDokter, SehatQ, dan sebagainya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2022), menyebutkan bahwa layanan telemedicine yang paling populer di Indonesia adalah Halodoc. Halodoc merupakan layanan telemedicine yang menyediakan berbagai jenis layanan seperti konsultasi dengan dokter secara online hingga pembelian obat tanpa ke apotek (Febrianti, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Nur & Agustin, (2021), menyatakan bahwa dominasi pengguna Halodoc merupakan remaja dengan usia 17-25 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z.

Salah satu faktor sosial yang dapat memengaruhi penggunaan teknologi adalah pengaruh sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika menentukan sebuah keputusan akan menggunakan teknologi, seseorang akan mempertimbangkan pendapat dan pengaruh orang lain (Alam et al., 2020). Seseorang cenderung mencari validasi dari orang lain seperti keluarga dan teman. Jika lingkungan sekitar dari seorang individu menilai telemedicine dengan pandangan positif, maka seseorang akan mengadopsi layanan tersebut. Begitu juga dengan pandangan negatif dari lingkungan sekitar, maka kemungkinan seseorang tidak akan menggunakannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa minat menggunakan layanan telemedicine dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan sekitar (Kamal et al., 2019). Namun, peneliti lain berpendapat bahwa pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine (Baudier et al., 2021).

Perusahaan juga mempunyai peranan penting dalam membentuk sikap seseorang terhadap barang atau jasa yang disediakan karena berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan oleh konsumen. Oleh karena itu, image positif dari penyedia layanan telemedicine juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut (Alviani et al., 2013). Brand image diartikan sebagai pengetahuan seseorang terkait merek dalam benak mereka yang digambarkan sebagai asosiasi merek (Rindell & Iglesias, 2014). Dengan melakukan ekspansi citra dan perluasan portofolio merek dapat mewujudkan konsumen potensial yang paham akan citra merek dari sebuah perusahaan (Kremer & Viot, 2012).

Pemilihan strategi pemasaran juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan telemedicine. Social media marketing adalah strategi yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk menarik minat konsumen dikenal sebagai social media marketing (Saravanakumar &

SuganthaLaksmi, 2012). Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Metodologi

Pengembangan Model dan Desain Penelitian

Social Influence dan Minat Menggunakan Layanan Telemedicine Halodoc

Social influence menjadi faktor penting dalam memilih penggunaan suatu teknologi karena dapat memengaruhi seseorang dalam mengadopsi *telemedicine*. Seseorang lebih tertarik dengan barang atau jasa yang telah memperoleh validasi dari orang lain seperti keluarga atau teman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kamal *et al.*, 2019), pengaruh sosial sangat memengaruhi keinginan untuk menggunakan layanan *telemedicine*. Peneliti lain (Baudier *et al.*, 2021) menyebutkan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* di negara maju.

H1 = Social influence berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc.

Brand Image dan Minat Menggunakan Layanan Telemedicine Halodoc

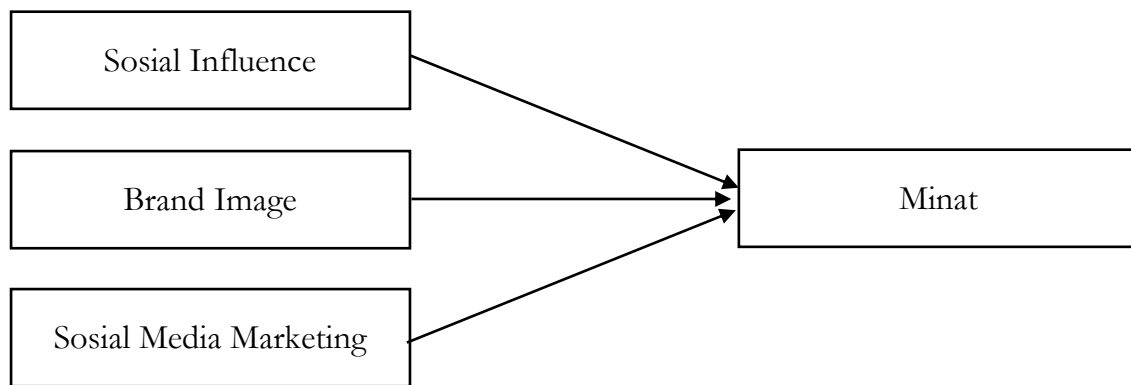
Citra yang baik dari perusahaan berpengaruh terhadap pandangan seseorang terhadap Perusahaan tersebut. Citra baik yang dibangun oleh perusahaan menyebabkan pandangan positif yang memengaruhi individu ketika akan menggunakan layanan tertentu. Terciptanya brand image yang positif dan memenuhi ekspektasi konsumen akan meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan layanan telemedicine. Pernyataan tersebut didukung penelitian sebelumnya (Alviani *et al.*, 2023) yang menyebutkan bahwa sikap positif dari perusahaan telemedicine berpengaruh pada minat seseorang dalam menggunakan layanan tersebut.

H2 = Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc.

Social Media Marketing dan Minat Menggunakan Layanan Telemedicine Halodoc

Social media marketing adalah langkah memasarkan sebuah merek melalui media sosial dengan cara membangun interaksi yang bertujuan menarik minat seseorang (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Penggunaan media sosial dan pemanfaatan komunitas online ditujukan untuk mencapai dan memperoleh target pasar yang lebih luas. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dapat menunjang kemudahan ketika menggunakannya, sehingga sangat membantu dalam kegiatan pemasaran (Nugroho & Azzahra, 2022). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aditya Fahmi, 2023), social media marketing mampu memengaruhi seseorang dalam melakukan pilihan pembelian.

H3 = Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan telemedicine Halodoc.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengumpulan Data

Studi ini melibatkan Gen Z dengan jumlah 100 responden. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan kriteria yang telah ditentukan yakni responden merupakan Gen Z di Lampung, mengetahui layanan *telemedicine* Halodoc, dan pernah mengunjungi serta melihat konten media sosial Instagram Halodoc. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yakni *Google Form*.

Metode Analisis Data

Analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kemampuan indikator sebagai pengukur variabel diuji. Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas data yang akan digunakan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi nilai yang diberikan sebagai alat ukur. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dianggap valid. Selanjutnya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka instrumen dianggap konsisten. Selanjutnya, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan. Analisis grafik probabilitas normal (*P-plot*) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Dasar dari uji ini adalah bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal jika titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, uji multikolinearitas dapat dianggap terpenuhi. Pada grafik scatterplot, uji heteroskedastisitas dapat dianggap terpenuhi apabila tidak ada pola yang jelas, titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y. Uji hipotesis diuji melalui analisis regresi berganda, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F).

Tabel 1. Validitas Reliabilitas

Variabel/ Indikator	Reliabilitas Validitas
Social Influence	0,834
- SI1-Rekomendasi teman	0,608
- SI2-Dukungan teman	0,559
- SI3-Rekomendasi keluarga	0,851
- SI4-Dukungan keluarga	0,885
- SI5-Rekomendasi <i>public figure</i>	0,415
- SI6-Rekomendasi dokter	0,656
- SI7-Rekomendasi tenaga medis	0,601
- SI8-Digunakan lingkungan sekitar	0,451
- SI9-Menjadi memiliki status yang lebih tinggi	0,803
Brand Image	0,921
- BI1-Halodoc Perusahaan <i>telemedicine</i> populer	0,711
- BI2-Halodoc dikenal oleh masyarakat luas	0,653
- BI3-Halodoc <i>telemedicine</i> terpercaya	0,788
- BI4-Halodoc memberikan informasi kesehatan terpercaya	0,706
- BI5-Kredibilitas dokter Halodoc terjamin	0,667
- BI6-Kredibilitas tenaga medis Halodoc terjamin	0,778
- BI7-Mampu bersaing dengan penyedia <i>telemedicine</i> lainnya	0,471
- BI8-Pelayanan yang diberikan berkualitas	0,637
- BI9-Cepat tanggap dalam melayani konsumen	0,526
- BI10-Harga sesuai dengan kualitas layanan	0,664
- BI11-Transaksi Halodoc terjamin keamanannya	0,591
- BI12-Merek Halodoc mudah diingat	0,540
- BI13-Merasa lebih baik ketika menggunakan Halodoc	0,719
- BI14-Merasa transaksi Halodoc aman dilakukan	0,800
- BI15-Informasi yang tersedia akurat	0,719
- BI16-Halodoc dapat diakses dari manapun dan kapanpun	0,605
- BI17-Merasa puas Ketika menggunakan Halodoc	0,698
Social Media Marketing	0,897
- SMM1-Halodoc menyediakan konten yang menarik	0,770
- SMM2-Halodoc menyediakan konten yang informatif	0,625
- SMM3-Halodoc melakukan inovasi konten	0,594
- SMM4-Halodoc mengunggah konten secara konsisten	0,698
- SMM5-Dapat berbagai informasi dengan pengguna lain	0,749
- SMM6-Dapat melakukan pertukaran pendapat	0,704
- SMM7-Mudah berinteraksi pada Instagram Halodoc	0,570
- SMM8-Mudah memberikan pendapat melalui Instagram	0,605
- SMM9-Memberikan tanggapan cepat berupa komentar	0,781
- SMM10-Memberikan tanggapan cepat berupa <i>direct message</i>	0,643
- SMM11-Menjalin kerjasama dengan Gojek	0,456
- SMM12- <i>Update</i> promo secara konsisten	0,666
- SMM13-Memberi <i>voucher</i> diskon untuk pengguna baru	0,613
- SMM14-Memilih Halodoc daripada <i>telemedicine</i> lainnya	0,700

Variabel/ Indikator	Reliabilitas Validitas
Minat Menggunakan	0,804
- MM1-Tertarik menggunakan Halodoc karena media sosialnya	0,393
- MM2-Berminat menggunakan Halodoc karena kualitas pelayanannya	0,633
- MM3-Lebih memilih Halodoc daripada <i>telemedicine</i> lainnya	0,531
- MM4-Merekomendasikan Halodoc kepada orang lain	0,640
- MM5-Merekomendasikan Halodoc karena promosinya di media sosial	0,418
- MM6-Layak dijadikan referensi berikutnya	0,579
- MM7-Halodoc lebih menarik perhatian saya	0,495
- MM8-Halodoc dapat memenuhi kebutuhan saya	0,549
- MM9-Halodoc menjadi pilihan utama terkait <i>telemedicine</i>	0,769
- MM10-Bertanya pada orang yang menggunakan layanan Halodoc	0,519
- MM11-Mencari tahu pada ulasan di media sosial	0,682
- MM12-Mengumpulkan informasi sebelum menggunakan Halodoc	0,705

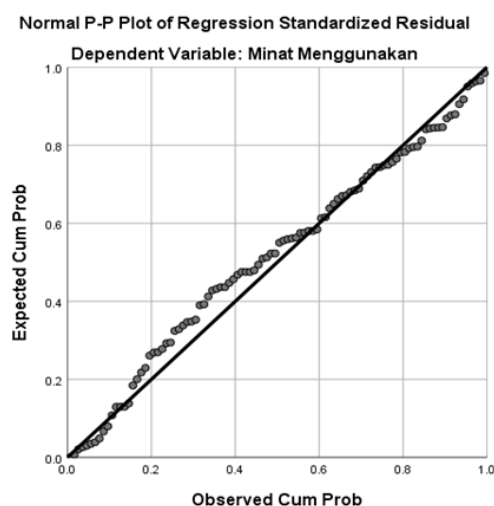
Hasil

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian instrumen disajikan pada tabel 1. Seluruh indikator pada masing-masing variabel telah valid dengan nilai korelasi seluruhnya telah lebih besar dari 0,2. Masing-masing variabel reliabel dengan nilai cronbach alpha seluruhnya telah lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas pada gambar 2 memperlihatkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

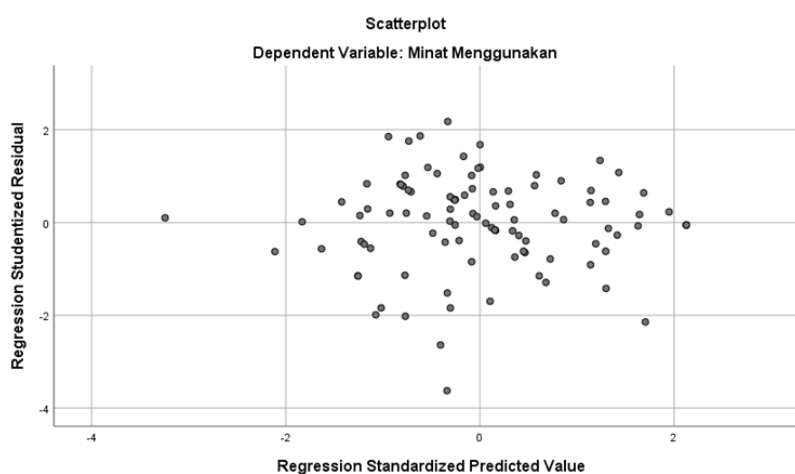
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	2.469	3.208		.770	.443		
Social Influence	.043	.063	.046	.683	.496	.672	1.489
Brand Image	.236	.060	.291	3.907	.000	.543	1.843
Social Media Marketing Instagram	.511	.070	.592	7.347	.000	.465	2.149

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Output SPSS, 2024

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 2 memperlihatkan bahwa *tolerance value* pada variabel pengaruh sosial sebesar 0,672 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,489 lebih kecil dari 10. *Tolerance value* pada variabel *brand image* sebesar 0,543 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,843 lebih kecil dari 10. *Tolerance value* pada variabel *social media marketing* sebesar 0,465 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,149 lebih kecil dari 10. Jadi, tidak ada gejala multikolinearitas dan beberapa variabel yang digunakan tidak berkorelasi satu sama lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 di atas memperlihatkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji F pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc secara bersamaan.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3416.414	3	1138.805	78.505	.000 ^b
	Residual	1392.586	96	14.506		
	Total	4809.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Instagram, Social Influence, Brand Image

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.710	.701	3.80869

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing Instagram, Social Influence, Brand Image

Sumber: Output SPSS, 2024

Terdapat nilai R Square sebesar 0,710 dari hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 6. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen sebesar 71%, dan sisa sebesar 29% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.469	3.208		.770	.443
Social Influence	.043	.063	.046	.683	.496
Brand Image	.236	.060	.291	3.907	.000
Social Media Marketing Instagram	.511	.070	.592	7.347	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Output SPSS, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis linear berganda, yang menunjukkan model regresi dengan persamaan $MM = 2,469 + 0,043SI + 0,236BI + 0,511SMM + e$ dan nilai sig. untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Variabel *social influence* secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *telemedicine* Halodoc. Nilai signifikansi pada variabel *social*

influence $0,496 > 0,05$, sehingga H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Variabel *brand image* secara parsial berdampak positif pada minat untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine*. Nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* $0,000 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Pembahasan

Pengaruh *Social Influence* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Telemedicine* Halodoc

Variabel *social influence* tidak berdampak positif atau signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Tanggapan paling positif dari variabel *social influence* terdapat pada item yang berfokus pada penggunaan layanan *telemedicine* karena layanan tersebut digunakan juga oleh lingkungan sekitar. Diikuti oleh item pernyataan mengenai teman dan *public figure*. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar seperti teman mendominasi dalam memengaruhi pandangan responden terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Sedangkan respons terendah terhadap variabel *social influence* terdapat pada item terkait status yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *telemedicine* Halodoc tidak membuat status seseorang menjadi lebih tinggi. *Social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan Gen Z untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc, meskipun lingkungan sekitar memberikan respons tertinggi.

Layanan *telemedicine* Halodoc memiliki beberapa pilihan dokter atau tenaga kesehatan, serta mudahnya mendapatkan spesialis yang sesuai dengan kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, Gen Z memperoleh fleksibilitas dalam memilih dokter atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka tanpa mempertimbangkan argumen teman atau keluarga. Selain itu, Gen Z juga dapat melindungi privasi mereka terkait kesehatan tanpa perlu berbagi informasi dengan keluarga atau teman ketika menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.

Gen Z menjadi generasi yang paling dekat dengan teknologi. Oleh karena itu, literasi digital Gen Z lebih tinggi jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Pesatnya perkembangan dunia digital menyebabkan pertemuan secara langsung cenderung menurun. Saat ini, banyak individu yang lebih intens dalam menggunakan internet. Internet menyebabkan penyebaran informasi menjadi lebih cepat, sehingga banyak orang yang bergantung pada internet daripada berinteraksi dahulu dengan lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, fleksibilitas dalam memilih layanan, privasi yang terlindungi, dan adanya dampak perkembangan dunia digital, membuat *social influence* tidak memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Baudier *et al.*, 2021; Veer *et al.*, 2015), yang menemukan bahwa *social influence* tidak berdampak signifikan pada minat untuk menggunakan layanan *telemedicine*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Telemedicine* Halodoc

Brand image secara parsial berdampak positif dan signifikan pada minat Gen Z untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Respons tertinggi yang diberikan oleh responden terletak pada item terkait Halodoc merupakan perusahaan layanan *telemedicine* yang populer. Diikuti oleh item pernyataan mengenai Halodoc dapat diakses dari manapun dan kapanpun. Temuan ini menunjukkan bahwa kepopuleran perusahaan *telemedicine* berperan dominan dan kemudahan dalam mengakses layanan memengaruhi preferensi seseorang terhadap perusahaan tersebut. Tanggapan terendah yang diberikan responden terletak pada item mengenai perasaan yang lebih baik ketika menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Meskipun menggunakan *platform telemedicine* yang populer, belum tentu membuat seseorang memiliki perasaan yang lebih baik ketika menggunakannya.

Brand image dinilai berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan barang atau jasa tertentu. *Brand image* diartikan sebagai simbol atau tanda yang menggambarkan suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan dapat berupa gambar atau tulisan. Kuatnya citra yang dibangun oleh perusahaan akan membuat perusahaan tersebut semakin dikenal seseorang yang dapat menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

Banyak orang yang langsung menentukan keputusan akan menggunakan suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu tanpa memperhatikan dengan faktor lainnya seperti harga dengan barang atau jasa lainnya yang sejenis. Hal ini dapat dipengaruhi oleh citra kuat yang dibangun perusahaan yang melekat dibenak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan ekspansi citra merek yang konsisten agar merek halodoc semakin melekat dalam benak konsumen. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Assidiq *et al.*, 2022; Fahmi, 2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *telemedicine*.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Menggunakan Layanan *Telemedicine* Halodoc

Minat menggunakan *telemedicine* Halodoc dipengaruhi oleh *social media marketing*. Tanggapan tertinggi yang diberikan responden terletak pada item terkait konten yang informatif. Diikuti dengan promosi *voucher* diskon untuk pengguna baru dan kerjasama Halodoc dan Gojek untuk pengiriman obat melalui apotek terdekat. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, promosi mengenai *voucher* diskon dan informasi pengiriman melalui Gojek yang disediakan di Instagram Halodoc, mampu meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc. Sedangkan tanggapan paling rendah dari responden terletak pada item pernyataan terkait kurang tanggapnya Halodoc dalam memberikan tanggapan kepada konsumen melalui *direct message*. Analisis ini memberikan wawasan untuk perusahaan agar lebih memahami preferensi dan tanggapan dari konsumen.

Era digital memengaruhi model pemasaran yang dulunya dilakukan dengan cara konvensional menjadi pemasaran melalui media digital seperti media sosial. Konsep pemasaran media sosial seperti Instagram dinilai lebih efektif dan efisien serta memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis. Halodoc membuat konten Instagram sesuai dengan

fenomena yang sedang *trend* dengan menampilkan konten yang terstruktur informatif, dan menarik. Dengan hal itu dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan layanan *telemedicine* yang disediakan oleh Halodoc. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat konsumen, perusahaan dapat membuat konten yang informatif seperti *voucher* diskon dan *update* terbaru terkait layanan yang disediakan serta disebarluaskan di media sosial. Hasil penelitian ini didukung studi sebelumnya (Arief & Millianyani, 2015; Muslihah, 2018; Santoso & Junaedi, 2021) yang menyimpulkan bahwa *social media marketing* mempunyai dampak yang signifikan terhadap minat pelanggan.

Kesimpulan

Social influence tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung.

Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memasukkan elemen tambahan seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta elemen lainnya yang dianggap dapat memengaruhi minat untuk menggunakan layanan *telemedicine*. Sehingga mampu menghasilkan indeks yang lebih baik dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang penelitian yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Alam, M., Alam, M. M. D., Uddin, M. A., & mohd noor, nor azila. (2020). Do mobile health (mHealth) services ensure the quality of health life? An integrated approach from a developing country context. *Journal of Marketing Communications*, 28. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1848900>
- Alviani, R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, M. (2023). Factors Affecting Adoption of Telemedicine for Virtual Healthcare Services in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 9(1), 47–69. <https://doi.org/10.20473/jisebi.9.1.47-69>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *E-Proceeding of Management*, 2(3).
- Baudier, P., Kondrateva, G., Ammi, C., Chang, V., & Schiavone, F. (2021). Technological Forecasting & Social Change Patients' perceptions of teleconsultation during COVID-19: A cross-national study. *Technological Forecasting & Social Change*, 163(December 2020), 120510. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120510>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisiofn pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 508–519. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.403>

- Febrianti, R. (2021). Sistem Informasi Manajemen Penjualan Obat pada Aplikasi Halodoc. 7(1), 27–32.
- Kamal, S., Shafiq, M., & Kakria, P. (2019). Investigating acceptance of telemedicine services through an extended technology acceptance model (TAM). *Technology in Society*, 60, 101212. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101212>
- Khan, M. A. H., Cruz, V. de O., & Azad, A. K. (2019). Bangladesh’s digital health journey: reflections on a decade of quiet revolution. *WHO South-East Asia Journal of Public Health*, 8(2), 71–76. <https://doi.org/10.4103/2224-3151.264849>
- Kichloo, A., Albosta, M., Dettloff, K., Wani, F., El-Amir, Z., Singh, J., Aljadah, M., Chakinala, R. C., Kanugula, A. K., Solanki, S., & Chugh, S. (2020). Telemedicine, the current COVID-19 pandemic and the future: a narrative review and perspectives moving forward in the USA. *Family Medicine and Community Health*, 8(3), 1–9. <https://doi.org/10.1136/fmch-2020-000530>
- Kremer, F., & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528–543. <https://doi.org/10.1108/09590551211239846>
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nur, A. C., & Agustin, K. (2021). Hubungan Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Platform Halodoc Di Jabodetabek Tahun 2021. *NersMid: Jurnal Keperawatan Dan Kebidanan*, 0231, 146–157. <http://nersmid.unmerbaya.ac.id/index.php/nersmid/article/view/87>
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>
- Santoso, S. S., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 375–387. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5064>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4). <http://www.lifesciencesite.com>
- Veer, A. J. E. De, Peeters, J. M., Brabers, A. E. M., Schellevis, F. G., Jd, J., Rademakers, J. M., & Francke, A. L. (2015). Determinants of the intention to use e-Health by community dwelling older people. 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12913-015-0765-8>