

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *TELEMEDICINE* HALODOC PADA GENERASI ZILENIAL (GEN Z) DI LAMPUNG

SKRIPSI

Oleh

**MELATI NUR AZIZAH
2016051003**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *TELEMEDICINE* HALODOC PADA GENERASI ZILENIAL (GEN Z) DI LAMPUNG

Oleh

MELATI NUR AZIZAH

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada generasi milenial (gen z) di Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social influence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc sebesar 4,3%, variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc sebesar 23,6%, variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc sebesar 51,1%. Namun, *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc sebesar 71%.

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE, BRAND IMAGE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM ON INTEREST IN USING TELEMEDICINE SERVICES HALODOC TELEMEDICINE SERVICES IN THE ZILLENNIAL GENERATION (GEN Z) IN LAMPUNG

By

MELATI NUR AZIZAH

This study is to determine the influence of social influence, brand image, and Instagram social media marketing have on interest in using Halodoc telemedicine services for the Zillennial Generation (gen z) in Lampung. The type of research used is quantitative research with explanatory research methods. The population in this study was Gen Z in Lampung with a sample size of 100 respondents who were taken using purposive sampling technique. The results of this study indicate that the social influence variable partially does not have a significant effect on interest in using Halodoc telemedicine services by 4.3%, the brand image variable partially has a significant effect on interest in using Halodoc telemedicine services by 23.6%, the Instagram social media marketing variable partially has a significant effect on interest in using Halodoc telemedicine services by 51.1%. However, social influence, brand image, and social media marketing Instagram simultaneously affect the interest in using Halodoc telemedicine services by 71%.

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

PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *TELEMEDICINE* HALODOC PADA GENERASI ZILENIAL (GEN Z) DI LAMPUNG

Oleh

MELATI NUR AZIZAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL INFLUENCE, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN TELEMEDICINE HALODOC PADA GENERASI ZILENIAL (GEN Z) DI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Melati Nur Azizah**

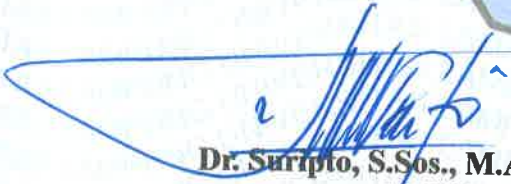
Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051003**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Suripto, S.Sos., M.AB
NIP.196902261990031001


Winda Septiani, S.E., M.A
NIP. 199309142023212035

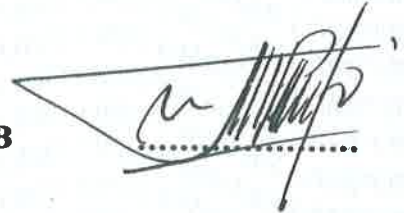
2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

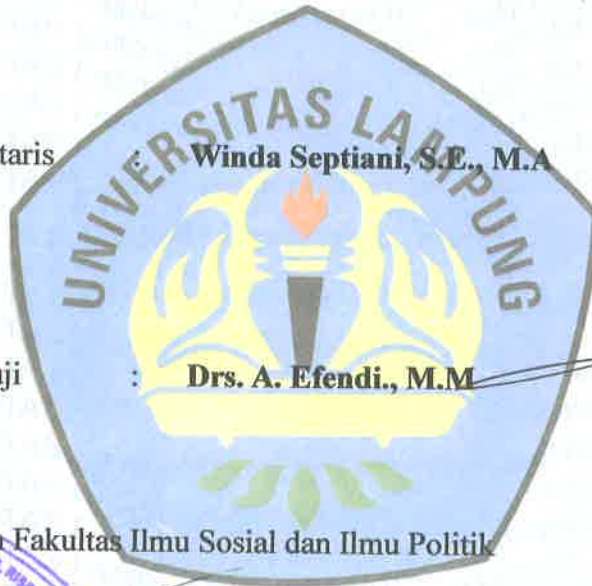
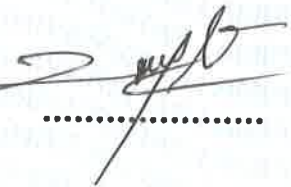
Ketua : Dr. Suripto, S.Sos., M.AB



Sekretaris : Winda Septiani, S.E., M.A



Penguji : Drs. A. Efendi., M.M



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini Saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis Saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian Saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini Saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024
Yang membuat pernyataan,



Melati Nur Azizah
NPM 2016051003

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Tanggamus pada tanggal 13 September 2004 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara yang dilahirkan oleh Ibu Siti Soleha. Penulis memiliki satu saudara laki-laki bernama Muhamad Zaen Dirut. Penulis memulai jenjang pendidikan di TK Baiturrahman Tanjung Sari pada 2008-2009. Kemudian penulis melanjutkan sekolah dasar di SD Negeri 4 Tiuh Memon pada tahun 2009-2015. Selanjutnya menempuh Pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 3 Pringsewu pada tahun 2015-2018. Setelah itu, penulis menempuh Pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Gadingrejo pada tahun 2018-2020.

Pada tahun 2020, penulis dinyatakan menjadi mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama perkuliahan penulis aktif dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan Talent Scouting Academy (TSA) yang dilaksanakan oleh KOMINFO di Pulau Pasaran. Selanjutnya penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Way Krui, Krui, Pesisir Barat selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Lalu penulis mengikuti kegiatan magang mandiri di Telkomsel Branch Lampung selama 6 bulan pada Februari 2023 sampai Agustus 2023.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

“Bertindaklah dengan akal dan hati bukan dengan nafsu”

(Melati Nur Azizah)

“Hiduplah dengan keputusanmu apapun resikonya”

(Muhammad Afif Ardhian)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala berkah-Nya, sehingga Engkau berikan Aku kesempatan untuk bisa sampai dititik ini. Segala puji hanya milik Mu Ya Allah.

Kupersembahkan karya tulis ini kepada:

**Ibunda, Siti Soleha
&
Adikku, Muhamad Zaen Dirut**

Terimakasih telah mendidik dan membesarkan dengan segala doa terbaik yang senantiasa dipanjatkan, segala cinta dan kasih sayang yang selalu menjaga serta menguatkan, mendukung segala langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

Keluarga besar serta para sahabat terkasih.

Almamater Tercinta,
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Influence*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Menggunakan Layanan *Telemedicine* Halodoc pada Generasi Zilenial (Gen Z) di Lampung” dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari selama proses penulisan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bagian Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selalu Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;

8. Bapak Dr. Suripto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga bapak senantiasa dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam setiap urusan dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan berkontribusi dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini;
9. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran, dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi ini. Semoga Allah selalu menyertai disetiap perjalanan kehidupan ibu;
10. Bapak Drs. A. Efendi, M.M., selaku Dosen Penguji Utama, yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa penyusunan skripsi ini;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;
12. Ibuku tercinta, Ibu Siti Soleha. Ibu yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat. Yang tiada hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta yang begitu besar. Terimakasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, terimakasih untuk semua doa, perhatian, dan motivasi serta dukungan ibu, sehingga penulis bisa berada di titik ini. Sehat selalu dan mendapat berkah yang luar biasa dari Allah;
13. Adikku tersayang, Muhamad Zaen Dirut. Terimakasih atas dukungan dan segala hal yang diberikan kepada penulis. Semoga kita tetap bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi ibu;
14. Terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dari luar dan tak pernah menyerah sesulit apapun proses skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik

dan semaksimal mungkin. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Skripsi ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri;

15. Untuk Binda Rina, Cicik Fajli, Cicik Deki, dan Mas Bayu, serta seluruh keluarga besar lainnya yang telah memberi dukungan dan menjadi pendengar bagi penulis pada hari yang tidak mudah selama proses penyusunan skripsi ini;
16. Teruntuk Alfath Aldiansyahri YM, terimakasih telah menjadi *partner* bertumbuh disetiap kondisi yang terkadang tidak terduga selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi, menjadi pendengar yang baik serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan waktunya untuk penulis. Terimakasih telah berproses dan bertumbuh bersama-sama. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan Saya hingga penyusunan skripsi ini selesai;
17. Sahabatku selama masa kost sewaktu SMA, Kak Resa, Kak Bila, Kak Silmi, Bang Dimas, Dava dan member lainnya. Terimakasih telah membuat masa SMA menjadi lebih indah, seru, dan luar biasa. Semoga kebersamaan Kita akan selalu diingat dan terus bersama-sama hingga tua. *See you on top guys!*
18. Sahabat-sahabatku “Toksikologi”, Mila, Anida, Jessica, Farida, Ica, dan Sevi. Terimakasih telah menjadi salah satu bagian hidup dari penulis yang memberikan warna dan kenangan yang indah. Semoga sukses, bahagia, dan persahabatan Kita dapat terjalin hingga tua nanti.
19. Untuk Aini dan Gilang, terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis serta selalu mendengarkan curahan hati penulis terkait kehidupan, perkuliahan, skripsi, maupun hal lainnya.
20. Teman-teman seperjuangan skripsi, Else, Kalista, Meisya, Hanum, Aldhira, Alan dan Rizki yang telah bertukar pikiran dan informasi, serta membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini;
21. Teman-teman KKN, Afif, Risa, Dinda, Intan, Reza, dan Alfred. Terimakasih telah menjadi teman yang selalu memberikan semangat satu sama lain selama masa KKN di Pesisir Barat. Terimakasih selalu meyakinkan bahwa KKN akan berjalan dengan baik dan memberikan kenangan yang berkesan sampai kapanpun;

22. Teman-teman ABINILA 2020. Terimakasih telah kebersamai selama masa perkuliahan. Semoga kesuksesan dan kebahagiaan selalu kebersamai kalian dimana pun dan kapan pun.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024

Melati Nur Azizah
NPM 2016051003

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	9
2.2 Minat Menggunakan	10
2.2.1 Indikator Minat Menggunakan	11
2.3 <i>Social Influence</i>	11
2.3.1 Bentuk-Bentuk <i>Social Influence</i>	12
2.3.2 Indikator <i>Social Influence</i>	12
2.4 <i>Brand Image</i>	13
2.4.1 Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	14
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	15
2.5 <i>Social Media Marketing</i>	15
2.5.1 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	17
2.5.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	18
2.6 Penelitian Terdahulu	19
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23

2.7.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Telemedicine</i> Halodoc	24
2.7.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Telemedicine</i> Halodoc	25
2.7.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Telemedicine</i> Halodoc.....	25
2.8 Hipotesis Penelitian.....	25
III. METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.2.1 Populasi	27
3.2.2 Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1 Data Primer.....	29
3.3.2 Data Sekunder	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
3.5.1 Definisi Konseptual	30
3.5.2 Definisi Operasional.....	30
3.6 Skala Pengukuran Variabel	33
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	37
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.10 Uji Hipotesis.....	39
3.10.1 Uji t (Parsial)	39
3.10.2 Uji F (Simultan).....	40
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1 Halodoc.....	42
4.2 Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif	43

4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	50
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1 Uji Normalitas	56
4.3.2 Uji Multikolinearitas	57
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.5 Uji Hipotesis.....	60
4.5.1 Uji t (Parsial)	60
4.5.2 Uji F (Simultan).....	62
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Minat Menggunakan.....	64
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Menggunakan.....	65
4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Minat Menggunakan	66
4.6.4 Pengaruh Social Influence, Brand Image, dan Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Menggunakan	67
V. PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Layanan <i>telemedicine</i> yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> media sosial paling banyak digunakan di Indonesia	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Logo Halodoc	42
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	44
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	46
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan <i>Platform Telemedicine</i> yang Pernah Digunakan	47
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Pernah Mengunduh Aplikasi Halodoc	48
Gambar 4. 8 Persentase Responden Berdasarkan Layanan <i>Telemedicine</i> yang Akan Digunakan	49
Gambar 4. 9 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	56
Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Korelasi	41
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	50
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Influence</i>	51
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	53
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Menggunakan	55
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63

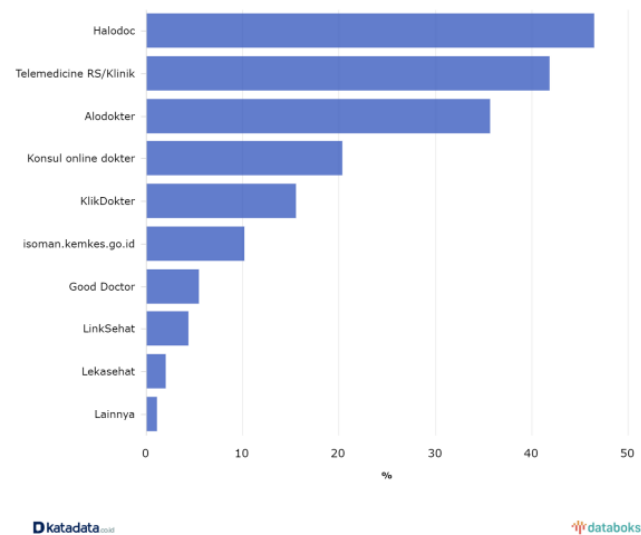
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor kesehatan saat ini mulai memasuki era disrupsi. Sistem informasi kesehatan digital telah meningkat secara signifikan sebagai akibat dari revolusi digital (Khan *et al.*, 2019). Meskipun Covid-19 saat ini tidak lagi menjadi masalah yang membutuhkan perhatian khusus, teknologi terus digunakan untuk membantu banyak hal, termasuk di sektor kesehatan. Untuk meminimalkan kontak langsung antara dokter dan pasien, institusi kesehatan melakukan virtualisasi layanan kesehatan dengan menggunakan teknologi yang disebut *telemedicine* (Pitaloka & Nugroho, 2021).

Telemedicine menjadi populer dalam beberapa waktu terakhir, terutama karena peranannya dalam mengatasi masalah Covid-19 terkait layanan telekonsultasi klinis, artikel, obat-obatan, dan penyakit. Wabah ini dapat dianggap sebagai titik kritis bagi layanan *telemedicine* dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetrasi teknologi tersebut, mempercepat adopsi serta penggunaannya diseluruh dunia karena kebutuhan akan layanan kesehatan jarak jauh untuk mencegah penyebaran virus (Alexandra *et al.*, 2021).

Telemedicine dapat dipahami sebagai gabungan dari ketersediaan layanan medis dan obat-obatan di depan pintu dengan bantuan perangkat lunak. Berbagai aspek kinerja sistem kesehatan telah dipengaruhi oleh *telemedicine*, termasuk efisiensi, efektivitas, kualitas, masalah regulasi, dan penggantian biaya (Kichloo *et al.*, 2020). Perkembangan *telemedicine* diperkirakan akan terus berlanjut bahkan setelah pandemi Covid-19 mereda (Alviani *et al.*, 2023). Di Indonesia, *telemedicine* bukanlah sebuah konsep baru. Terdapat beberapa *platform* seperti Halodoc, Alodokter, KlikDokter, SehatQ, dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Layanan telemedicine yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center

Berdasarkan hasil survei *Katadata Insight Center* (2022), mengungkapkan bahwa Halodoc merupakan layanan *telemedicine* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebesar 46,5%. Kemudian, sebanyak 41,8% responden menggunakan layanan *telemedicine* yang disediakan oleh rumah sakit atau klinik.

Halodoc adalah *platform telemedicine* yang menawarkan berbagai jenis layanan, seperti konsultasi *online* dengan dokter hingga pembelian obat tanpa ke apotek (Febrianti, 2021). Dalam survei *Katadata Insight Center* (2022) menjelaskan juga bahwa pengguna layanan *telemedicine* didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Zelenial (Z). Penelitian yang dilakukan oleh Nur & Agustin (2021), menerangkan bahwa dominasi pengguna *platform* Halodoc adalah remaja yang berusia 17-25 tahun yang termasuk dalam Gen Z. Badan Pusat Statistik (2021) menyatakan bahwa Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2012.

Gen Z merupakan generasi yang lahir setelah Generasi Milenial dan generasi yang tumbuh dengan teknologi (Linnes & Metcalf, 2017). Gen Z merupakan generasi yang memiliki persepsi bahwa teknologi menjadi bagian dari

kehidupan, dimana mereka lahir pada era digital telah menjadi budaya global sehingga berpengaruh terhadap nilai, pandangan, dan tujuan hidup. Hal itu membuat Gen Z lebih terbuka dan lebih mudah dalam memanfaatkan atau menggunakan teknologi dalam kehidupan. Didukung juga dengan survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* (KIC) serta Kementerian Komunikasi dan Informatika (2022), mayoritas Gen Z mengonsumsi lebih banyak internet daripada generasi lainnya dengan durasi rata-rata lebih dari enam jam per hari.

Seorang individu memiliki kemungkinan untuk memenuhi ekspektasi orang lain ketika orang yang dirujuk tersebut memiliki kecakapan untuk memberi pujian atau tolakan terhadap suatu perilaku baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan (Venkatesh *et al.*, 2003). Pengaruh sosial (*social influence*) menentukan seberapa besar faktor sosial dalam memengaruhi keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika menentukan untuk menggunakan teknologi, seseorang cenderung memperhitungkan pandangan dan pengaruh orang lain (M. Alam *et al.*, 2020).

Pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam menetapkan atau memilih teknologi karena dapat berpengaruh pada adopsi *telemedicine*. Lantaran individu lebih condong untuk mencari pembenaran dari orang lain, seperti teman dan keluarga atau petugas kesehatan. Individu akan cenderung mengadopsi layanan *telemedicine* ketika lingkungan sekitarnya memiliki pandangan yang positif terhadap *telemedicine*.

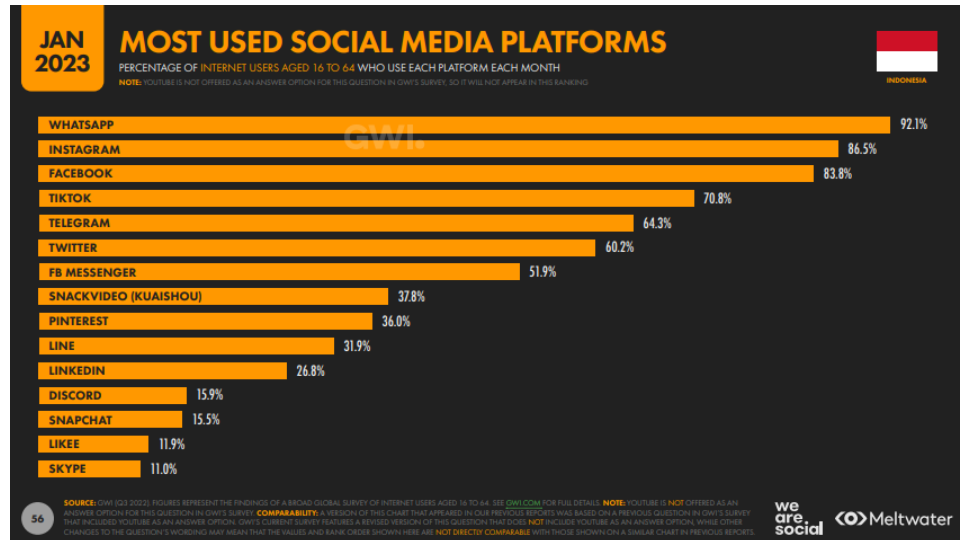
Jika individu menganggap bahwa lingkungan sekitarnya memiliki penilaian negatif terhadap *telemedicine*, maka kemungkinan mereka tidak akan mengadopsinya. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menerangkan bahwa peran lingkungan sekitar berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* (M. Z. Alam *et al.*, 2018; Kamal *et al.*, 2019; Zhao *et al.*, 2018). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Baudier *et al.*, 2021), yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* di negara maju. Namun, hasilnya mungkin saja tidak sama pada populasi yang berbeda.

Brand image merupakan salah satu aset tidak berwujud bagi sebuah perusahaan yang sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen (Martínez *et al.*, 2014). *Brand image* atau citra merek dideskripsikan sebagai pemahaman konsumen terkait merek dalam ingatan mereka yang digambarkan sebagai asosiasi merek (Rindell & Iglesias, 2014). Dengan melakukan ekspansi citra merek dan perluasan portofolio merek, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang telah terbentuk.

Ekspansi citra merek dan perluasan portofolio merek juga dapat mewujudkan konsumen potensial yang mengerti akan citra merek perusahaan (Kremer & Viot, 2012). Penyedia layanan *telemedicine* memiliki peranan yang penting dalam membentuk sikap individu terhadap jasa yang disediakan karena berfungsi sebagai sumber informasi dan panduan. Oleh sebab itu, sikap positif dari penyedia layanan *telemedicine* juga dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut (Alviani *et al.*, 2023).

Penggunaan strategi pemasaran yang tepat juga penting untuk memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan *telemedicine*. Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis adalah *social media marketing*. *Social media marketing* (SMM) merupakan salah satu strategi untuk memasarkan merek atau bisnis dengan berinteraksi dan menarik minat pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui media sosial (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

Social media marketing dilakukan melalui media sosial *online* dan memanfaatkan komunitas *online* untuk mencapai sasaran yang lebih luas. Sehingga dengan cara tersebut, dapat meningkatkan minat menggunakan masyarakat akan layanan *telemedicine*, terutama bagi pengguna media sosial.



Gambar 1. 2 Platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia
 Sumber: We are Social (2023)

Berdasarkan laporan *We are Social* (2023), sebanyak 86,5% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan facebook dan TikTok memperoleh persentase masing-masing sebesar 83,8% dan 70,8% per Januari 2023. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada *social media marketing* yang dilakukan Halodoc melalui media sosial Instagram. Hal itu didukung juga oleh jumlah pengikut Instagram Halodoc yang lebih banyak dibandingkan dengan Facebook dan media sosial lainnya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut Instagram Halodoc yang mencapai 960 ribu pengikut, sedangkan media sosial Facebook dan TikTok Halodoc masing-masing tercatat sebesar 368 ribu dan 597 ribu pengikut.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas minat menggunakan layanan *telemedicine* pada masa Covid-19 (Alviani *et al.*, 2023; Saxena *et al.*, 2022). Pada penelitian ini membahas minat menggunakan layanan *telemedicine* pada saat pandemi Covid-19 telah usai. Selain itu, penelitian sebelumnya juga hanya membahas terkait layanan *telemedicine* secara umum, sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada Halodoc sebagai salah satu *platform* layanan *telemedicine* di Indonesia. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila & Sari (2022) berfokus pada penduduk Jabodetabek dari kalangan Generasi

Milenial dan Gen Z. Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada penduduk Lampung dari kalangan Gen Z saja dengan menambahkan variabel *brand image* dan *social media marketing* Instagram. Didukung juga dengan data dari Badan Pusat Statistik (2020), Gen Z di Provinsi Lampung berjumlah 2.375.721, sedangkan generasi Milenial berjumlah 2.335.896. Pada urutan ketiga diduduki oleh generasi *Baby Boomer* atau generasi X yang berjumlah 1.856.163. Gen Z menjadi generasi yang memiliki jumlah terbanyak dibandingkan dengan generasi lainnya di Lampung. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Gen Z di Lampung.

Berdasarkan fenomena, latar belakang permasalahan, dan adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan ke dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Influence*, *Brand Image*, dan *Social Media Marketing* Instagram terhadap Minat Menggunakan Layanan *Telemedicine* Halodoc pada Generasi Zilenial (Gen Z) di Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Apakah variabel *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc?
2. Apakah variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc?
3. Apakah variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc?
4. Apakah variabel kepercayaan, *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui variabel *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
2. Untuk mengetahui variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
3. Untuk mengetahui variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
4. Untuk mengetahui variabel *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) khususnya dalam pemanfaatan teknologi kesehatan yaitu *telemedicine*. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemangku Kepentingan

Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk pemangku kepentingan khususnya perusahaan layanan *telemedicine* Halodoc untuk mengembangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat menggunakan dan mengembangkan faktor-faktor tersebut menjadi strategi agar pengguna layanan *telemedicine* Halodoc terus meningkat.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Gen Z.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah konsep yang dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) sebagai dasar untuk mempelajari dan memahami perilaku pengguna dalam menerima dan memanfaatkan sistem informasi. Teori TAM merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TAM diharapkan dapat membantu memperkirakan sikap dan penerimaan individu terhadap teknologi serta dapat memberikan informasi yang mendasar yang diperlukan terkait faktor-faktor pendorong sikap individu tersebut (Lee & Panteli, 2010).

TAM menempatkan keyakinan individu dalam memanfaatkan teknologi yang ditentukan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang memiliki relevansi untuk memperkirakan sikap penerimaan individu terhadap teknologi komputer (Davis *et al.*, 1989). *Perceived usefulness* merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penerapan teknologi akan meningkatkan kinerja, sedangkan *perceived ease of use* tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan menerapkan teknologi dapat mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2000).

TAM adalah teori yang digunakan untuk mengetahui penerimaan individu terhadap sistem informasi dan teknologi. Teori ini merupakan teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi karena teori ini dinilai lebih sederhana dan mudah diterapkan (Surendran, 2012).

2.2 Minat Menggunakan

Menurut Ajzen & Fishbein (2005), minat didefinisikan sebagai keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan atau perilaku yang nantinya dapat dijadikan landasan untuk memperkirakan tindakan atau perilaku tersebut. Minat adalah perilaku yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan dari seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Tidak hanya itu, minat juga timbul dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seseorang atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh individu tersebut.

Ajzen & Fishbein (1975), menyebutkan intensi atau minat memiliki empat aspek diantaranya sebagai berikut.

- a. Perilaku (*behavior*), merupakan perilaku spesifik yang akan diwujudkan.
- b. Sasaran (*target*), merupakan objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran perilaku spesifik digolongkan menjadi tiga yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
- c. Situasi (*situation*), merupakan situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku atau tindakan (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan).
- d. Waktu (*time*), merupakan waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam periode tertentu, atau jangkang waktu yang tidak terbatas.

Ajzen & Fishbein (2005), mengungkapkan bahwa minat menggunakan (*intention to use*) merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu pekerjaan. Mowen dalam (Kurnia & Sri Setyo, 2014) menyebutkan bahwa minat menggunakan merupakan penentu individu untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku seperti membeli produk atau jasa. Minat menggunakan merupakan keinginan dari calon konsumen yang akan menggunakan atau membeli produk yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah sikap atau perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek, yang

menunjukkan ketertarikan dari individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

2.2.1 Indikator Minat Menggunakan

Menurut Ferdinand (2014), minat dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu:

1. Minat Transaksional yaitu suatu bentuk minat konsumen yang dinyatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa.
2. Minat Referensial yaitu bentuk kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu bentuk minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk atau jasa tersebut.
4. Minat Eksploratif merupakan bentuk minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung karakteristik positif dari produk atau jasa tersebut.

2.3 Social Influence

Perilaku seseorang terkadang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial yang dimaksud adalah lingkungan sosial secara umum seperti orang terdekat atau orang yang dianggap berpengaruh oleh konsumen (Gunawan & Flawrencia, 2019). Menurut Mason *et al.* (2007), *social influence* adalah cara orang lain untuk memengaruhi keyakinan, perasaan, dan perilaku seseorang, sehingga ada perubahan dalam sikap atau perilaku sebagai hasil interaksi dengan orang lain. Jagiyanto (2007) mendeskripsikan pengaruh sosial sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain yang memengaruhinya menggunakan sistem baru.

Menurut Venkatesh & Davis (2000) dalam (Elsha *et al.*, 2022), pengaruh sosial memiliki dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yakni kesepakatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Pengaruh sosial mengacu pada bagaimana orang lain dapat memengaruhi keputusan perilaku seseorang (Wang & Chou, 2014). Oleh

karena itu, semakin banyak pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial terhadap individu untuk menggunakan suatu teknologi yang baru, maka semakin besar minat yang timbul dari diri individu tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* merupakan pengaruh yang dirasakan seseorang setelah terjadi interaksi dengan orang lain untuk menggunakan sistem atau teknologi yang baru.

2.3.1 Bentuk-Bentuk *Social Influence*

Menurut Hidayat & Bashori (2016), terdapat tiga bentuk dari *social influence*, diantaranya sebagai berikut.

1. Konformitas

Konformitas merupakan salah satu bentuk pengaruh sosial dimana terdapat perubahan perilaku yang disebabkan oleh keinginan untuk mengikuti orang lain atau norma sosial yang ada.

2. Kesepakatan

Kesepakatan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang mencakup permintaan langsung seseorang kepada orang lain.

3. Kepatuhan

Kepatuhan merupakan bentuk pengaruh sosial dimana terdapat perubahan perilaku karena adanya perintah orang lain yang memiliki otoritas.

2.3.2 Indikator *Social Influence*

Menurut Kotler (2005), perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut.

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan individu terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung terhadap individu dinamakan kelompok keanggotaan, yaitu dimana seseorang menjadi anggota dari kelompok tersebut dan saling berinteraksi. Seseorang juga dapat dipengaruhi oleh kelompok namun seseorang tersebut tidak menjadi bagian dari kelompok disebut dengan kelompok aspirasi.

Kelompok acuan akan memengaruhi individu dengan memperkenalkan perilaku dan gaya hidup yang baru kepada individu tersebut. Selanjutnya kelompok acuan memengaruhi perilaku dan konsep diri serta menciptakan desakan kenyamanan yang dapat memengaruhi pemilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok acuan kuat, maka perusahaan harus menentukan cara untuk meraih dan memengaruhi pemimpin opini kelompok.

2. Keluarga

Keluarga adalah pengaruh sosial terpenting bagi konsumen. Keluarga berperilaku sebagai agen sosialisasi utama, membantu para anggotanya mendapat keahlian, pengetahuan, dan sikap atau perilaku dalam bertindak sebagai konsumen di pasar. Oleh karena itu, keluarga mempunyai pengaruh yang besar pada sikap para anggotanya yang lebih muda terhadap berbagai pilihan produk, merek, dan toko. Bahkan, jika pembeli lama tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

3. Peran dan Status

Individu selalu berpartisipasi dalam banyak kelompok. Kedudukan individu tersebut dalam masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran mencakup kegiatan/aktivitas yang diharapkan akan dilakukan oleh individu. Masing-masing peran akan menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus menyadari potensi simbol status dari suatu produk dan merek.

2.4 Brand Image

Menurut Supranto (2011), citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika melihat atau mendengar suatu merek dan/atau apa yang konsumen pelajari tentang suatu merek. Roslina (2010), mendefinisikan bahwa *brand image* (citra merek) merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk menilai produk ketika konsumen tersebut tidak mempunyai informasi yang cukup mengenai suatu produk. Citra merek merupakan

sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak/ingatan konsumen.

Kotler & Keller (2016), mengungkapkan bahwa citra merek merupakan respon konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra suatu perusahaan juga dapat dipahami sebagai sejumlah kepercayaan dan kesan pada perusahaan. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen berasal dari berbagai macam hal seperti aktivitas pemasaran, pengalaman orang lain maupun diri sendiri ketika mengonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan mengenai merek tersebut akan terus meningkat dengan semakin meningkatnya pengalaman konsumen maupun semakin sering terlihatnya suatu merek dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan segala pandangan yang muncul dibenak dan ingatan konsumen terhadap suatu merek.

2.4.1 Faktor-Faktor yang Membentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang diminati.
3. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk atau jasa tertentu.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker & Biel (2009), terdapat tiga indikator pembentuk *brand image* atau citra merek yaitu sebagai berikut.

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap perusahaan baik barang maupun jasa yang terdiri dari popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

2. Citra Produk

Pendapat konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang terdiri dari atribut dari produk, manfaat untuk konsumen, dan jaminan.

3. Citra Pemakai

Pandangan konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa yang terdiri atas pemakai itu sendiri.

2.5 *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan *platform* yang dapat digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kotler *et al.*, 2016). Saat ini media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, melainkan sebagai sarana untuk melakukan promosi karena banyaknya manfaat yang ditawarkan (Rahadi & Abdillah, 2013). Media sosial menjadi alat yang paling efektif untuk melakukan promosi, media sosial juga digunakan sebagai sarana pemasaran yang interaktif, dan membangun hubungan dengan konsumen (Siswanto, 2013). Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010), mengemukakan bahwa media sosial mempunyai empat elemen konsep komunikasi (4C) untuk mewujudkan komunikasi yang efektif sebagai sarana promosi diantaranya sebagai berikut.

1. *Context* (Konteks)

“*How we from our stories*” merupakan bagaimana cara membuat pesan, cerita, atau informasi.

2. *Communication* (Komunikasi)

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, growing*” merupakan bagaimana cara menerangkan atau membagikan,

mendengarkan, menanggapi, dan mengembangkan sebuah pesan kepada konsumen.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

“Working together to make things better and more efficient and effective” merupakan bentuk kerjasama antara orang yang memberi dan orang yang menerima informasi agar informasi tersebut dapat disampaikan secara efektif dan efisien.

4. *Connection* (Koneksi)

“The relationship we forge and maintain” merupakan bagaimana membina dan menjaga hubungan yang telah terjalin agar terus berkelanjutan antara pemberi dan penerima informasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana untuk aktivitas pemasaran.

Kurnianto (2020), mengungkapkan Instagram sebagai salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk kegiatan pemasaran secara online dengan cara mengunggah foto atau video produk/jasa sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk/jasa yang ditawarkan. Instagram memiliki berbagai fitur seperti mengunggah dan menonton video/gambar, melakukan aktivitas perpesanan, fitur iklan, serta *story* yang dapat membuat para penggunanya menjadi lebih dekat (Junawan & Laugu, 2020). Selain itu, Instagram juga memiliki fitur-fitur yang membantu dalam proses pemasaran seperti fitur *followers* dan *following* yang menyebabkan para pengguna mengetahui siapa saja yang tertarik dengan akun yang ada di Instagram, mengunggah foto dan video dilengkapi *caption* dan *hashtag*, memperoleh tanda suka atau komentar dari pengikut lain, fitur IGTV serta LIVE yang memudahkan interaksi antara *followers* yang user miliki, serta fitur instastory yang memperlihatkan cerita singkat yang bertahan sampai 24 jam (Nugroho & Azzahra, 2022).

Menurut Zulfikar (2017), *social media marketing* (SMM) adalah bentuk pemasaran yang mempromosikan suatu merek, produk, atau jasa dengan memanfaatkan media sosial. *Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial guna berinteraksi dengan konsumen secara *online* (Khairunnisa, 2022). *Social media marketing*

merupakan teknik dalam pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Untari & Fajariana, 2018).

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung guna membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan cara memanfaatkan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong individu/kelompok untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial media *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar. Dengan hal itu akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial.

2.5.1 Dimensi *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut.

1. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan merupakan hasil dari kesenangan dan permainan yang timbul dari pengalaman lewat media sosial.

2. Interaksi (*Interaction*)

Interaksi sosial merupakan motivasi penting guna terwujudnya suatu konten. Melalui media sosial dapat memberikan bantuan kepada konsumen dan menjadi tempat untuk berdiskusi serta bertukar ide.

3. *Trendiness*

Konsumen cenderung beralih ke berbagai jenis sosial media untuk mendapatkan informasi, karena mereka lebih mempercayai sumber

informasi dari perusahaan hingga komunikasi yang disponsori melalui kegiatan promosi tradisional.

4. *Customization*

Dalam dunia media sosial, *customization* mengacu pada pengunjung yang menjadi target dari pesan yang diposting.

5. *WOM*

Media sosial dapat menghubungkan interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya karena dapat memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada teman, rekan, atau keluarga tanpa batasan.

2.5.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen yang menjadi variabel kesuksesan *social media marketing* yakni sebagai berikut.

1. *Content Creation*

Konten yang atraktif menjadi dasar dalam melakukan pemasaran melalui media sosial. Konten yang dibuat harus menarik dan dapat mewakili kepribadian dari sebuah usaha sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing*

Memperluas jaringan sebuah bisnis/usaha dan memperluas penonton *online* dapat dilakukan dengan cara membagikan konten kepada kelompok sosial.

3. *Connecting*

Media sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Relasi yang luas dapat membangun hubungan yang lebih banyak menghasilkan keuntungan.

4. *Community Building*

Membangun suatu kelompok/komunitas yang memiliki ketertarikan yang sama di internet dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang ketertaikannya sama dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran yang sangat penting dalam setiap penelitian ilmiah yang akan dilakukan karena dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan layanan *telemedicine*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Rima Alviani, Betty Purwandari, Imairi Eitiveni, Mardiana Purwaningsih (2023)	<i>Factors Affecting Adoption of Telemedicine for Virtual Healthcare Services in Indonesia</i>	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS–SEM)</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, literasi kesehatan, dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>telemedicine</i> . Namun, kondisi fasilitas, nilai harga, dan privasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>telemedicine</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, literasi kesehatan, kepercayaan, kondisi fasilitas, nilai harga, dan privasi yang dilakukan di Indonesia dengan responden berusia 17-55 tahun. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social media marketing</i> Instagram yang dilakukan di Lampung dengan responden dari kalangan Gen Z (11-26 tahun). Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan teori UTAUT2, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori TAM.
2.	Aditya Fahmi (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Produk Starbucks	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase decision</i> , sedangkan <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> .	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Lifestyle</i> , sedangkan <i>purchase decision</i> sebagai variabel dependen dengan populasi pelanggan Starbucks di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social media marketing</i> Instagram, sedangkan minat menggunakan sebagai variabel dependen dengan populasi Gen Z di Lampung.
3.	Charu Saxena, Pardeep Kumar, Pratibha Thakur (2022)	<i>Adoption and Usage Intention of Consumers Towards Telemedicine Among People During Pandemic Times</i>	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan <i>Partial Least Square – Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan, kenyamanan, keterjangkauan, pengaruh sosial, motivasi hedonis, keaslian, dan penawaran/diskon berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>telemedicine</i> . Namun, yang paling signifikan memengaruhi	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kenyamanan, keterjangkauan, pengaruh sosial, motivasi hedonis, keaslian, dan penawaran/diskon sebagai variabel independen yang dilakukan di India Utara dengan rentang usia responden mulai dari 20 tahun sampai lebih dari 50 tahun. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social</i>

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan Penelitian
			<i>Modeling</i> (PLS–SEM).	minat menggunakan layanan <i>telemedicine</i> adalah keterjangkauan.	<i>media marketing</i> Instagram yang dilakukan di Lampung dengan responden dari kalangan Gen Z (11-26 tahun).
4.	Ageng Mahendra Assidiq, Dea Oktaviani, Rifqi Arya Sandhi (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Telemedicine</i>	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> , kualitas layanan, dan <i>brand image</i> baik itu secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedis pada konsumen Halodoc di Jabodetabek.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu <i>digital marketing</i> , kualitas layanan, dan <i>brand image</i> yang dilakukan di Jabodetabek dengan usia 18-65 tahun. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social media marketing</i> Instagram yang dilakukan di Lampung dengan responden dari kalangan Gen Z (11-26 tahun). Selain itu, variabel dependen dalam penelitian terdahulu yakni keputusan pembelian, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah minat menggunakan.
5.	Patricia Baudier, Galina Kondrateva, Chantal Ammi, Victor Chang, Francesco Schiavone (2021)	<i>Patients' perceptions of teleconsultation during COVID-19: A cross-national study</i>	Kuantitatif dengan analisis data menggunakan SmartPLS3	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebiasaan, ekspektasi kinerja, persepsi resiko, <i>self efficacy</i> , <i>personal innovativeness</i> , ketersediaan, dan <i>contamination avoidance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan. Namun, ekspektasi usaha dan pengaruh sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu bahwa kebiasaan, ekspektasi kinerja, persepsi resiko, <i>self efficacy</i> , <i>personal innovativeness</i> , ketersediaan, <i>contamination avoidance</i> , ekspektasi usaha dan pengaruh sosial dengan responden berusia mulai dari 18 tahun sampai lebih dari 55 tahun yang berasal dari Eropa dan Asia. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence</i> , <i>brand image</i> , dan <i>social media marketing</i> Instagram yang dilakukan di Lampung dengan responden dari kalangan Gen Z (11-26 tahun). Selain itu, pada penelitian terdahulu menggunakan teori UTAUT2, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori TAM.
6.	Stefanie Sandra Santoso,	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Niat	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh positif dan	Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen yaitu <i>Social Media Marketing</i> Instagram dan niat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social</i>

No	Nama	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan Penelitian
	Sheellyana Junaedi (2021)	Beli Konsumen Pada Kopi Janji Jiwa		signifikan terhadap niat beli pada Kopi Janji Jiwa.	<i>influence, brand image, dan social media marketing</i> Instagram, sedangkan minat menggunakan sebagai variabel dependen.
7.	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> dalam Pandangan Islam	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yakni <i>social media marketing</i> Instagram dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence, brand image, dan social media marketing</i> Instagram, sedangkan minat menggunakan sebagai variabel dependen.
8.	Giri Maulana Arief & Heppy Millianyani (2015)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen yakni <i>social media marketing</i> Instagram dan minat beli sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan variabel independen diantaranya kepercayaan, <i>social influence, brand image, dan social media marketing</i> Instagram, sedangkan minat menggunakan sebagai variabel dependen.

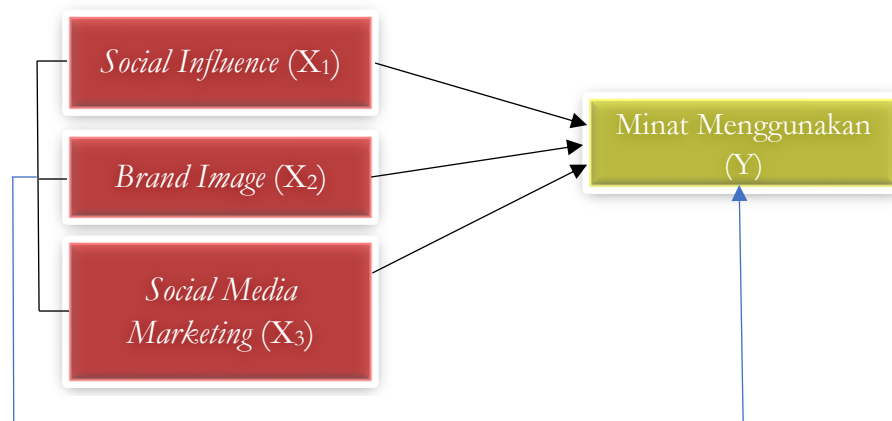
2.7 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat memilih melakukan atau tidak melakukan penggunaan layanan *telemedicine*, terkadang seseorang mendapatkan informasi dan dukungan dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan sekitar seperti keluarga atau teman cenderung lebih dipercaya dan dapat memberikan informasi yang akurat sehingga dapat memengaruhi individu dalam menggunakan sistem baru. Oleh karena itu, lingkungan sekitar juga dapat memengaruhi seseorang ketika akan menggunakan suatu produk/jasa.

Citra yang baik dari sebuah perusahaan akan berdampak baik pula terhadap pandangan seseorang pada perusahaan tersebut. Citra baik yang dibangun perusahaan akan menimbulkan persepsi positif yang dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu layanan. Dengan menciptakan *brand image* yang positif dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, maka akan menumbuhkan minat konsumen dalam menggunakan suatu produk/jasa. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang telah dikenal melalui pengalaman menggunakan atau informasi yang didapatkan dari berbagai sumber.

Berkembangnya dunia digital juga berakibat pada meningkatnya penggunaan media sosial. Media sosial menjadi sarana untuk berbagi informasi dalam jangkauan yang luas dan waktu yang tidak terbatas. Oleh karena itu, media sosial menjadi media yang tepat untuk digunakan sebagai alat mempromosikan suatu produk/jasa. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Dengan fitur-fitur yang tersedia dan kemudahan dalam menggunakannya menjadikan suatu informasi dapat dengan mudah didapatkan.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat dijelaskan kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram sebagai variabel independen dan minat menggunakan sebagai variabel dependen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—→ : Parsial

—→ : Simultan

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

Pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam menetapkan atau memilih teknologi karena dapat berpengaruh pada adopsi *telemedicine*, lantaran individu lebih condong untuk mencari pembenaran dari orang lain, seperti teman dan keluarga atau petugas kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kamal *et al.*, 2019) yang menjelaskan bahwa peran lingkungan sekitar berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine*. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Baudier *et al.*, 2021), mengungkapkan bahwa pengaruh sosial tidak berdampak secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* di negara maju. Namun, hasilnya mungkin saja tidak sama pada populasi yang berbeda.

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

Brand image merupakan salah satu aset tidak berwujud yang sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dengan melakukan ekspansi citra merek dan perluasan portofolio merek, perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari citra dan kesadaran merek yang telah terbentuk. Hal tersebut juga dapat mewujudkan konsumen potensial yang mengerti akan citra merek perusahaan. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alviani *et al.*, 2023), yang mengungkapkan sikap positif dari penyedia layanan *telemedicine* juga dapat memengaruhi minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

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

Social media marketing (SMM) merupakan salah satu strategi untuk memasarkan situs web, merek, atau bisnis dengan berinteraksi dan menarik minat pelanggan saat ini atau calon pelanggan melalui media sosial (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). *Social media marketing* dilakukan melalui media sosial *online* dan memanfaatkan komunitas *online* untuk mencapai sasaran yang lebih luas. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Instagram. Instagram menyediakan beberapa fitur-fitur dan kemudahan dalam menggunakannya menjadikan suatu informasi dapat dengan mudah didapatkan, sehingga membantu dalam proses pemasaran (Nugroho & Azzahra, 2022).

2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis ialah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_{a1} : Variabel *social influence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.

- Ho₁ : Variabel *social influence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ha₂ : Variabel *brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ho₂ : Variabel *brand Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ha₃ : Variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ho₃ : Variabel *social media marketing* Instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ha₄ : Variabel *social influence*, *brand Image*, dan *social media marketing* Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.
- Ho₄ : Variabel *social influence*, *brand Image*, dan *social media marketing* Instagram secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gen Z di Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau kelompok data yang diambil dari populasi yang lebih besar untuk mewakili populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive*

sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Populasi sasaran pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut.

1. Responden merupakan Gen Z usia 17-25 tahun di Lampung.
2. Responden mengetahui layanan *telemedicine* Halodoc.
3. Responden pernah mengunjungi & melihat konten media sosial Instagram Halodoc.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu Gen Z di Lampung yang berjumlah 2.375.721 orang (Badan Pusat Statistik, 2020). Rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel adalah sebagai berikut.

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan digunakan 10%

Berdasarkan rumus Slovin, maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{2.375.721}{1 + 2.375.721(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.357.721}{23.578,21}$$

$$n = 99,995$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99,995 yang dibulatkan menjadi 100 sampel atau responden dari kalangan Gen Z usia 17-25 tahun di Lampung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Sumber data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner *online* yang akan dibagikan ke responden yang memenuhi kriteria.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data dan data tersebut mengacu pada kumpulan informasi dari sumber yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder yang didapatkan berupa buku, jurnal penelitian, internet, atau artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan bantuan *Google Form* pada responden yang telah ditentukan kriterianya. Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan apa yang dibutuhkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup ataupun terbuka, yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara tidak langsung (Sugiyono, 2019).

3.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengoperasikan konsep di lapangan (Singarimbun, 2001). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* merupakan pengaruh yang dirasakan seseorang setelah terjadi interaksi dengan orang lain untuk menggunakan sistem atau teknologi yang baru.
2. Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan segala pandangan yang muncul dibenak dan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
3. Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan salah satu cara untuk memasarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial.
4. Berdasarkan kumpulan definisi menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah sikap atau perilaku yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek, yang menunjukkan ketertarikan dari individu untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

3.5.2 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional merupakan pemberian atau penerapan makna bagi suatu variabel dalam penelitian dengan spesifikasinya berupa kegiatan, pelaksanaan, atau petunjuk. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social Influence (X₁)</i>	Seorang individu atau kelompok yang memengaruhi individu atau kelompok lainnya untuk membeli atau menggunakan layanan <i>telemedicine</i> Halodoc.	Kelompok acuan	1. Rekomendasi dari teman-teman. 2. Dukungan dari teman-teman.
		Keluarga	1. Rekomendasi dari keluarga. 2. Dukungan dari keluarga.
		Peran dan status	1. Rekomendasi <i>public figure</i> . 2. Rekomendasi dari dokter dan tenaga medis. 3. Digunakan oleh lingkungan sekitar. 4. Membuat status jadi lebih tinggi.
<i>Brand Image (X₂)</i>	Persepsi atau pandangan konsumen ketika mendengar layanan <i>telemedicine</i> Halodoc.	Citra Perusahaan	1. Persepsi konsumen terkait popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
		Citra Produk	1. Persepsi konsumen terkait produk/layanan, manfaat, dan jaminan.
		Citra Pemakai	1. Persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu barang atau jasa berdasarkan pemakai itu sendiri.
<i>Social Media Marketing (X₃)</i>	Upaya dari layanan <i>telemedicine</i> Halodoc agar dapat memasarkan usahanya dalam lingkup yang	<i>Content Creation</i>	1. Konten yang menarik di media sosial. 2. Inovasi konten yang diunggah di media sosial.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
	lebih luas dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk menarik minat konsumen.	<i>Content Sharing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengunggah konten secara konsisten di media sosial. 2. Kemudahan dalam berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain.
		<i>Connecting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam berinteraksi atau memberikan pendapat melalui media sosial. 2. Memberikan tanggapan yang cepat berupa komentar dan <i>direct message</i> (DM) dari konsumen. 3. Menjalin kerjasama dengan perusahaan lain.
		<i>Community Building</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan <i>update</i> promo secara konsisten melalui media sosial untuk menarik minat konsumen.
Minat Menggunakan (Y)	Ketertaikan seseorang menggunakan layanan <i>telemedicine</i> Halodoc.	Minat Transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan menggunakan produk atau jasa.
		Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
		Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki preferensi utama terhadap sebuah produk atau jasa.
		Minat Eksploratif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa yang diminati.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5. Adapun arti dari setiap skala tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen kurang valid maka mempunyai validitas yang rendah. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner akan dianggap valid ketika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment* sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- N = Jumlah sampel penelitian
 r_{xy} = Koefisien validitas
 $\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y
 $\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x
 $\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y
 $(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan
 $(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Selanjutnya untuk menentukan valid atau tidaknya data tersebut dilakukan pengecekan dengan kriteria sebagai berikut.

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0 dengan melakukan *pre-test* terhadap 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0.3610. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai koefisien validitas pada setiap variabel telah dihitung dan terdapat pada tabel 3.3 di bawah ini.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

X1 (Kepercayaan)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.608	0.3610	Valid
X1.2	0.559		Valid
X1.3	0.851		Valid
X1.4	0.885		Valid
X1.5	0.415		Valid
X1.6	0.656		Valid
X1.7	0.601		Valid
X1.8	0.451		Valid
X1.9	0.803		Valid
X2 (<i>Brand Image</i>)	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.711	0.3610	Valid
X2.2	0.653		Valid
X2.3	0.788		Valid

X2.4	0.706		Valid
X2.5	0.667		Valid
X2.6	0.778		Valid
X2.7	0.471		Valid
X2.8	0.637		Valid
X2.9	0.526		Valid
X2.10	0.664		Valid
X2.11	0.591		Valid
X2.12	0.540		Valid
X2.13	0.794		Valid
X2.14	0.800		Valid
X2.15	0.719		Valid
X2.16	0.605		Valid
X2.17	0.698		Valid
X3 Social Media Marketing	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.770	0.3610	Valid
X3.2	0.625		Valid
X3.3	0.594		Valid
X3.4	0.698		Valid
X3.5	0.749		Valid
X3.6	0.704		Valid
X3.7	0.570		Valid
X3.8	0.605		Valid
X3.9	0.781		Valid
X3.10	0.643		Valid
X3.11	0.456		Valid
X3.12	0.666		Valid
X3.13	0.613		Valid
X3.14	0.700		Valid
Y Minat Menggunakan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y0.1	0.393	0.3610	Valid
Y0.2	0.633		Valid
Y0.3	0.531		Valid

Y0.4	0.640		Valid
Y0.5	0.418		Valid
Y0.6	0.579		Valid
Y0.7	0.495		Valid
Y0.8	0.549		Valid
Y0.9	0.769		Valid
Y0.10	0.519		Valid
Y0.11	0.682		Valid
Y0.12	0.705		Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan yang digunakan penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi tanggapan terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2011), reliabilitas adalah alat untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner merupakan indikator variabel. Adapun rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Nilai reliabilitas
- n = Jumlah item pernyataan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item
- σ^2 = Varian skor total

Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2011). Berikut kriteria dalam rumus *Cronbach's Alpha* yang lebih spesifik.

1. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,00 – 0,20, maka tidak reliabel
2. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,21 – 0,40, maka kurang reliabel
3. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,41 – 0,60, maka cukup reliabel
4. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,61 – 0,80, maka reliabel
5. Jika nilai *Alpha Cronbach* 0,81 – 1,00, maka sangat reliabel

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Social Influence</i>	0.834	Sangat Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.921	Sangat Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.897	Sangat Reliabel
Minat Menggunakan	0.804	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4, maka hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai *Alpha Cronbach's* sudah memenuhi standar yaitu lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat konsisten dan dapat dipercaya.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Dalam statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara kuatnya variabel melalui analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh merupakan model terbaik dalam hal ketepatan estimasi, tidak bias, dan konsisten. Data akan diolah dengan menggunakan beberapa uji yaitu sebagai berikut.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Siregar, 2015). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik *normal probability plot* (P-Plot). Adapun dasar pengambilan keputusan dari analisis grafik *normal probability plot* (P-Plot) adalah sebagai berikut.

1. Apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan data yang digunakan terdistribusi secara normal.
2. Apabila titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal, maka data yang digunakan tidak memenuhi asumsi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menguji adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen, dapat dilakukan dengan menggunakan *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Asumsi dari nilai *tolerance* dan VIF dinyatakan sebagai berikut.

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan

analisis grafik *scatterplot*. Adapun dasar pengambilan keputusan pada analisis grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut.

1. Jika terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka menandakan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y, maka menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat Menggunakan
α	=	Konstanta
β	=	Koefisien regresi
X_1	=	<i>Social Influence</i>
X_2	=	<i>Brand Image</i>
X_3	=	<i>Social Media Marketing</i> Instagram
e	=	Standar eror

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Widjarjono, 2010). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut.

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Berikut merupakan kriteria yang digunakan dengan tingkat signifikansi 5%.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2017), uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

$$f_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_a diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima yang artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin besar kemampuan variabel independen menerangkan/menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil (mendekati nol) menunjukkan variabel independen terbatas dalam menerangkan/menjelaskan variabel dependen. Untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat memperhatikan kriteria koefisien korelasi sebagai berikut.

Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Sedang
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel *social influence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung dengan persentase sebesar 4,3%.
2. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung sebesar 23,6%.
3. Variabel *social media marketing* Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung sebesar 51,1%.
4. Variabel *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram secara silmultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung sebesar 71%.

5.2 Saran

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing* Instagram terhadap minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc pada Gen Z di Lampung, maka saran yang dapat peneliti rekomendasikan yakni sebagai berikut.

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini guna mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan minat menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc akibat *social influence*, *brand image*, dan *social media marketing*.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Guna menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc, perusahaan disarankan untuk memperhatikan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelayanannya seperti memberikan tanggapan yang cepat pada DM Instagram agar konsumen merasa diberi pengalaman yang nyaman dan memuaskan oleh Halodoc yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan *telemedicine* Halodoc serta mendorong agar Halodoc tetap menjadi perusahaan layanan *telemedicine* yang populer.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai minat menggunakan dengan meneliti faktor-faktor lain seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta faktor lainnya yang diduga dapat memengaruhi minat menggunakan layanan *telemedicine*. Sehingga mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang akan diteliti. Selain itu, penelitian ini memiliki keterbatasan objek yang diteliti, peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat digunakan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Adnan, A. M. (2021). Perubahan Sosial Masyarakat Urban. *Al-Karim*, 2(1), 1–11.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes* (Vol. 173, pp. 173–221).
- Alam, M., Hoque, M., Hu, W., & Barua, Z. (2020). Factors influencing the adoption of mHealth services in a developing country: A patient-centric study. *International Journal of Information Management*, 50, 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.016>
- Alam, M. Z., Hu, W., & Barua, Z. (2018). Using the UTAUT Model to Determine Factors Affecting Acceptance and Use of Mobile Health (mHealth) Services in Bangladesh. *Studies in Social Sciences*, 17(2), 137–172.
- Alexandra, S., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2021). Indonesian hospital telemedicine acceptance model: the influence of user behavior and technological dimensions. *Heliyon*, 7(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08599>
- 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).
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240–258. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i2.1772>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020*. <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- 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>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Elsha, N., Atikah, S., & Lenap, I. P. (2022). Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pembelajaran Akuntansi Secara Online: Pengujian Model Unified Theory. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(3).
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision 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.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, & Flawrencia, C. (2019). Pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Di Aplikasi Hijabenska. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9111>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hidayat, K., & Bashori, K. (2016). *Psikologi sosial : Aku, kamu dan kita* (1st ed.). Erlangga.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- 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>

- Katadata Insight Center. (2022a). *Penggunaan Layanan Kesehatan & Telemedik di Indonesia*. 1–42.
- Katadata Insight Center. (2022b). *Status Literasi Digital di Indonesia 2022*. 205–207.
- Khairunnisa, S. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- 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>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research - J BUS RES*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran 1*. Indeks.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education.
- 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>
- Kurnia, A., & Sri Setyo, I. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat. *Pearson Education Australia*, 2(4), 1186–1196.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Lee, J. Y. H., & Panteli, N. (2010). *Business strategic conflict in computer-mediated communication*. 19(2), 196–208. <https://doi.org/10.1057/ejis.2010.4>
- Linnes, C., & Metcalf, B. (2017). iGeneration And Their Acceptance of Technology. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 21(2), 11–26. <https://doi.org/10.19030/ijmis.v21i2.10073>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mason, W. A., Conrey, F. R., & Smith, E. R. (2007). Situating social influence processes: Dynamic, multidirectional flows of influence within social

- networks. *Personality and Social Psychology Review*, 11(3), 279–300. <https://doi.org/10.1177/1088868307301032>
- 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>
- Pitaloka, A. A., & Nugroho, A. P. (2021). Digital Transformation in Indonesian Healthcare. *STI Policy and Management Journal*, 6(1), 51–66. <https://doi.org/10.14203/stipm.2021.301>
- Priyanka Surendran. (2012). TechnologyAcceptanceModel:ASurveyofLiterature. *International Journal of Business and Social Research*. <https://doi.org/10.1016/j.biortech.2015.06.132>
- Rahadi, D. R., & Abdillah, L. A. (2013). The Utilization of Social Networking as Promotion Media (Case Study : Handicraft Business in Palembang). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, December 2013*, 2–4. <https://doi.org/10.13140/2.1.4990.5604>
- 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>
- Roslina. (2010). Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 333–346.
- Salsabila, I. M., & Sari, K. (2022). Analysis of Factors Related To Intention-To-Use Telemedicine Services (Teleconsultation) in Jabodetabek Residents During the Covid-19 Pandemic in 2021. *Journal of Indonesian Health Policy and Administration*, 7(3), 262. <https://doi.org/10.7454/ihpa.v7i3.6090>
- 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>
- Saxena, C., Kumar, P., & Thakur, P. (2022). Adoption and Usage Intention of Consumers Towards Telemedicine Among People During Pandemic Times. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.24083/apjhm.v17i1.1185>
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT Indeks Gramedia.

- Singarimbun. (2001). *Metodologi Penelitian Survei* (3rd ed.). LP3ES.
- Siregar, S. (2015). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Solis, B. (2010). Engage! The complete guide for Brands and Businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. *International Journal of Advertising*, 29, 505. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Supranto. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- 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>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies*. November 2018.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, E., & Chou, N. (2014). Consumers Characteristic, Social Influence, and System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. Graduate institute of bio-industry management. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119–132. www.ihergo.com.tw
- We are Social. (2023). *We Are Social Indonesia Digital Report 2023*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widjarjono. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. UPP STIM YKPN.
- Zhao, Y., Ni, Q., & Zhou, R. (2018). What factors influence the mobile health service adoption? A meta-analysis and the moderating role of age. *International Journal of Information Management*, 43(October 2017), 342–350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.006>
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 2(1), 2–6.