

**Pengaruh *Price* dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap
Healthcare Apps Purchase Intention Dimediasi oleh *Consumption Values***

Claudia Alverina*, Hendra Achmadi*

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan

*email: claudialverina@yahoo.com

ABSTRACT

The increasing use of social media in Indonesia opens up opportunities for entrepreneurs especially in the health sector on COVID-19 pandemic era. During the COVID-19 pandemic, the need for online health services has soared. According to data from the Global Web Index (GWI) social media users in Indonesia in 2022 increased by 12.6% in the past year. The number of rivalries between health facilities is getting tougher, so a specific strategy is needed in marketing techniques in the field of health services in Indonesia. Market price competition is also one of the problems in the business sector. In this study, 163 samples collected had purchased health care products on the MySiloam application belonging to Siloam Hospital Group. The sample was obtained by randomized sampling method and then the data was processed using the PLS-SEM analysis method with the SmartPLS ver 3.2.9 application. The results obtained from data processing, there are several hypotheses that do not show a relationship between research variables, but social media marketing activities (SMMA) have the strongest influence on epistemic value which then increases healthcare apps purchase intention. Suggestions for further research should be done with a wider number of samples and tighten the criteria for respondents so that the data obtained is more significant and accurate.

Keywords: *Price, Social Media Marketing Activities (SMMA), Consumption Value, Perceived Value, Healthcare Apps Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di masa pandemi, terjadi lonjakan penggunaan internet dan aplikasi seluler beriringan pula dengan majunya teknologi.¹ Menurut Andika et al, penggunaan dasar ponsel di masa lalu hanya dapat digunakan sebatas untuk berkomunikasi melalui telepon dan pesan singkat. Namun seiring berkembangnya zaman, fitur-fitur yang

terdapat pada ponsel menjadi semakin beragam.²

Pemasaran melalui media sosial digunakan sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa untuk mempromosikan *brand* suatu perusahaan.³ Manusia saat ini hidup di era teknologi di mana hampir semua orang di seluruh belahan dunia saling terhubung secara *real-time* melalui internet dan media sosial.⁴

Saat ini, aplikasi pelayanan kesehatan (*healthcare apps*) dinilai penting untuk dikembangkan pada masa pandemi bahkan hingga seterusnya, sebab dapat menyediakan *platform* yang berguna untuk bertukar informasi dan perubahan secara dinamis.⁵ *Healthcare apps* diharapkan memiliki kemampuan melacak kepatuhan pasien terhadap obat-obatan, memberikan saran tepat waktu, dan memungkinkan pasien untuk memantau sendiri.^{5,6}

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *healthcare apps* seluler dapat membantu penyelesaian masalah-masalah kesehatan seperti perawatan prenatal, pemantauan diri, deteksi keganasan kulit, bahkan untuk mempromosikan kesehatan terkait gaya hidup dan perilaku.⁷

Menurut data yang dikutip dari "Buffer Marketing Gallery", pengguna *social media* di seluruh dunia tahun 2022 meningkat terutama sejak adanya pandemi COVID-19. Pada studi tersebut dijabarkan 20 *social media* yang paling banyak digunakan diseluruh dunia, dengan beberapa diantaranya Facebook (2,9 milyar pengguna), YouTube (2,2 milyar pengguna), WhatsApp (2 milyar pengguna), Instagram (2 milyar pengguna), TikTok (1 milyar pengguna).⁸

Menurut data dari *Global Web Index* (GWI) seperti yang telah dijabarkan pada Tabel 1.2., rata-rata penggunaan *social platforms* per Januari 2022 sebanyak 7,5 jenis *social media* per pengguna berusia 16-64 tahun di seluruh dunia, dengan peringkat pertama yaitu WhatsApp (15,7%) dan Instagram (14,8%) pada peringkat kedua sebagai aplikasi favorit yang paling sering digunakan oleh pengguna di seluruh dunia. Sedangkan Indonesia per Januari 2022, tercatat jumlah populasi di Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa dengan 204,7 juta

penduduk diantaranya merupakan pengguna internet aktif. Menurut data dari GWI, pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 191,4 juta penduduk (68,9%) yang terlapor per Februari 2022, dengan peningkatan per satu tahun terakhir mencapai 12,6%.⁹

Model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Laksamana, 2018, dimana pada penelitian tersebut didapatkan hubungan signifikan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dengan *purchase intention* dan *brand loyalty* di bidang industri perbankan.^{10,11} Penelitian lainnya yang sejalan juga dilakukan oleh Savitri et al, 2022, dimana didapatkan efek positif dari SMMA terhadap *purchasing decisions*, yang berarti jika aktivitas dari pemasaran *social media* meningkat maka *purchasing decision* juga akan meningkat.¹ Studi yang dilakukan oleh Chakraborty, 2021, meneliti mengenai hubungan antara *consumption values* terhadap *healthcare apps purchase intention*. Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *consumption values* dengan *healthcare apps purchase intention*.⁵

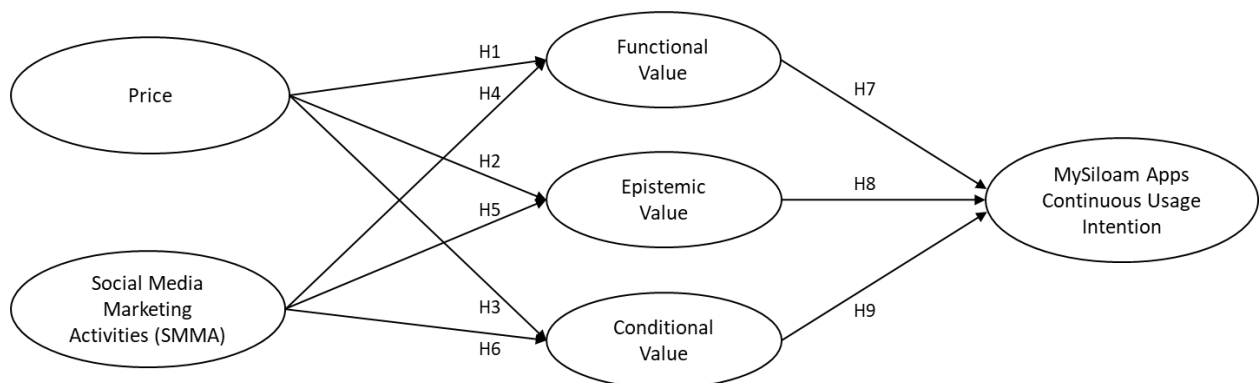
Dengan tingginya penggunaan *social media* di Indonesia dan adanya hubungan antara SMMA dengan niat konsumen untuk membeli produk/jasa layanan kesehatan, maka peneliti berharap dengan pemberdayaan *social media* di Indonesia sebagai media pemasaran produk dapat meningkatkan niat pembeli, terutama produk kesehatan secara *online* melalui aplikasi kesehatan. Selain itu, kurangnya penelitian di bidang kesehatan terutama *purchase intention* pada *healthcare apps products* mendorong peneliti untuk meneliti di bidang tersebut, terutama di masa pandemi COVID-19.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang menjadi variabel independen pada penelitian ini yaitu *price* pada produk/jasa pelayanan kesehatan di aplikasi MySiloam dan SMMA yaitu instagram Siloam Hospitals Group (@siloamhospitals). Subjek penelitian ini mencakup *customer* Siloam Hospitals yang pernah melihat media sosial instagram Siloam Hospitals Group dan sudah pernah membeli produk atau layanan kesehatan secara *online* melalui aplikasi MySiloam.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan survei melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dilakukan teknik *randomized sampling* melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada

responden yang memenuhi kriteria inklusi. pernah menggunakan dan membeli produk layanan kesehatan *online* pada aplikasi MySiloam, pernah melihat *social media* Siloam Hospitals Group dan bersedia mengisi kuesioner. Variabel yang diukur dalam penelitian ini mencakup *price* dan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) sebagai variabel independen, *functional value*, *epistemic value*, dan *conditional value* sebagai variabel mediasi, serta *purchase intention* sebagai variabel dependen. Pengukuran data penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang terdiri atas lima poin dengan nilai 1 - 5, yang mana nilai satu (1) yaitu sangat tidak setuju, dua (2) tidak setuju, tiga (3) netral, empat (4) setuju, dan lima (5) sangat setuju.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep penelitian seperti yang sudah tertera pada Gambar 1, maka dibentuk 9 hipotesis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H1 : *price* mempunyai pengaruh positif terhadap *functional value*.

H2 : *price* mempunyai pengaruh positif terhadap *epistemic value*.

H3 : *price* mempunyai pengaruh positif terhadap *conditional value*.

H4 : SMMA mempunyai pengaruh positif terhadap *functional value*.

H5 : SMMA mempunyai pengaruh positif terhadap *epistemic value*.

H6 : SMMA mempunyai pengaruh positif terhadap *conditional value*.

H7 : *functional value* mempunyai pengaruh positif terhadap MySiloam Apps *purchase intention*.

H8 : *epistemic value* mempunyai pengaruh positif terhadap MySiloam Apps *purchase intention*.

H9 : *conditional value* mempunyai pengaruh positif terhadap MySiloam Apps *purchase intention*.

Metode yang digunakan yaitu metode analisis PLS-SEM dengan minimal sampel sebanyak 160 responden.³⁰ Setelah dilakukan distribusi kuesioner didapatkan jumlah responden yang memenuhi kriteria inklusi sebanyak 163 responden, yaitu *customer* Siloam Hospitals yang pernah membeli produk atau layanan melalui aplikasi MySiloam minimal 1 kali dan pernah melihat media sosial instagram

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 163 responden pada penelitian ini, sesuai dengan data demografis yang telah dijabarkan pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan individu dengan kelompok usia dewasa muda, yaitu individu yang berusia 18 - 40

Siloam Hospitals. Kemudian data hasil selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SmartPLS ver 3.2.9. Untuk dapat diolah lebih lanjut, seluruh indikator harus memiliki *outer loading* > 0,708 yang kemudian dilakukan uji reliabilitas dan validitas konstruk, uji multikolinearitas data, uji kemampuan prediksi, dan uji hipotesis.³¹ Kriteria dan proses analisis data dijelaskan lebih rinci pada bagian hasil dan pembahasan.

tahun dengan persentase 84% dan didominasi oleh wanita. Sebagian besar responden merupakan lulusan sarjana tingkat satu (S1) (63%) dengan domisili terbanyak di Pulau Jawa sebanyak 64%, sedangkan 36% sisanya berasal dari luar Pulau Jawa.

Tabel 1. Data Demografis Responden

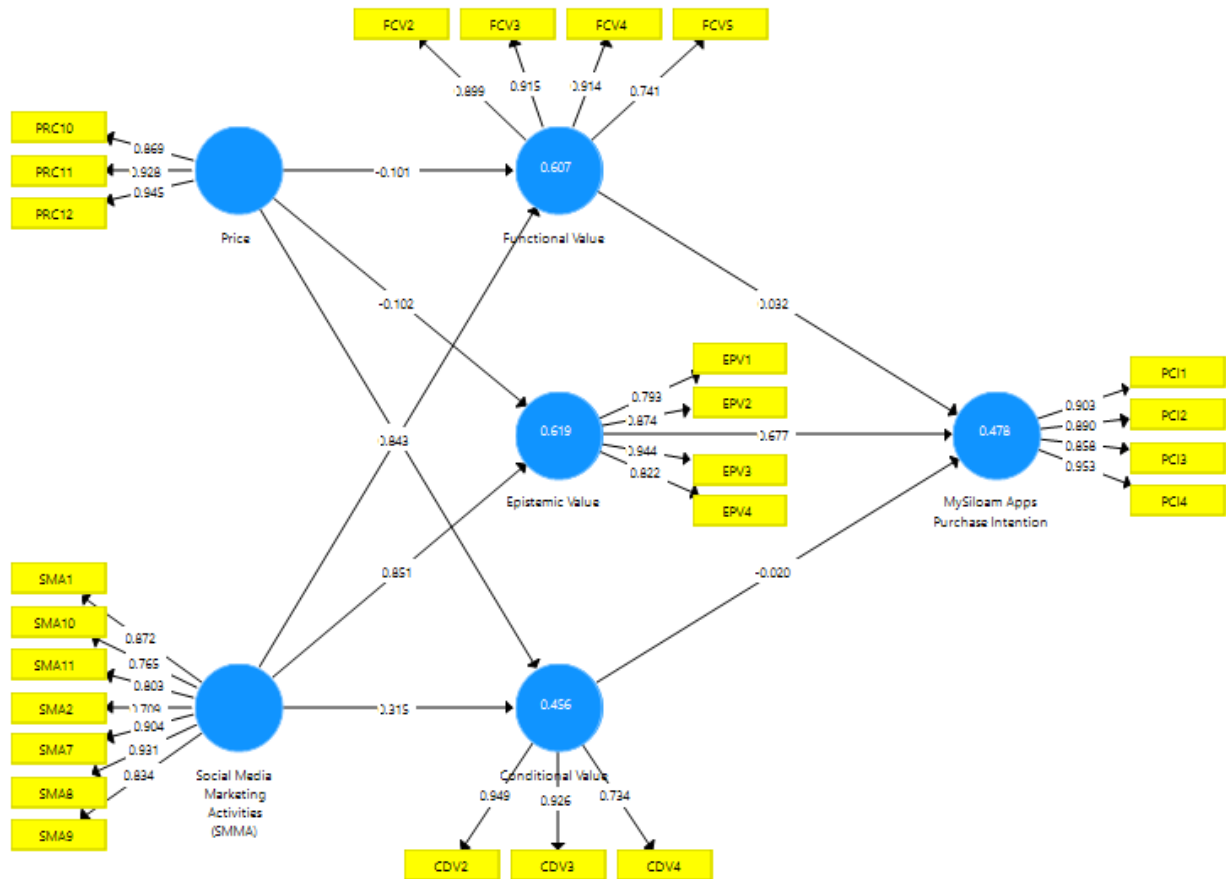
Demografis Responden		Jumlah (N=163)	Persentase
Usia	18 - 40 tahun	137	84%
	41 - 60 tahun	26	16%
Jenis Kelamin	Pria	55	34%
	Wanita	108	66%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	32	20%
	Diploma	6	4%
	S1	103	63%
	S2	17	10%
Domisili	S3	5	3%
	Pulau Jawa	104	64%
	Luar Pulau Jawa	59	36%

Berdasarkan hasil uji reliabilitas indikator dalam konstruk didapatkan 25 indikator yang reliabel (*outer loading* > 0,708) dan dapat digunakan untuk lanjut ke tahap pengolahan data selanjutnya.³¹ Gambar 2 menunjukkan kerangka pemodelan (*outer model*) dari penelitian ini dan merupakan hasil pengolahan data melalui metode PLS-SEM.

Selanjutnya analisis konsistensi reliabilitas konstruk dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Semakin tinggi nilai yang didapat mengindikasikan semakin tinggi juga reliabilitas data nya.³¹ Pada penelitian ini, seperti yang dijabarkan pada Tabel 2, didapatkan hasil analisis dengan nilai reliabilitas konstruk di antara 0,7 - 0,95

sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini

reliabel untuk menilai masing-masing konstruk.



Gambar 2. Outer Model

Selain reliabilitas juga dilakukan uji validitas yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Pada uji *convergent validity* digunakan pengamatan hasil dari *average variance extracted* (AVE) pada semua indikator pada setiap konstruk.³¹ Dari Tabel 2 di bawah ini dapat dilihat

bahwa hasil AVE yang didapat pada penelitian ini seluruh konstruk memiliki nilai lebih dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini valid.

Tabel 2. Construct Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Conditional Value</i>	0.852	0.906	0.766
<i>Epistemic Value</i>	0.882	0.919	0.740
<i>Functional Value</i>	0.891	0.925	0.757
<i>Purchase Intention</i>	0.923	0.946	0.813
<i>Price</i>	0.905	0.939	0.837
<i>SMMA</i>	0.926	0.941	0.696

Kemudian dilanjutkan dengan uji *discriminant validity*, yang mana seluruh konstruk dibandingkan satu sama lainnya. Uji validitas konstruk menggunakan *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* dan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). *Fornell-Larcker Criterion* menggunakan metrik tradisional dengan nilai tiap perbandingan AVE masing-masing konstruk yang sama harus lebih besar dari perbandingan variasi model struktural antar konstruk lainnya.³¹ Namun, beberapa studi terbaru mengemukakan bahwa pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* kurang pantas untuk menguji *discriminant validity*. Sehingga sebagai alternatifnya dapat digunakan pendekatan HTMT, yaitu nilai rata-rata korelasi antar indikator konstruk terhadap rata-rata (geometris) korelasi indikator yang mengukur konstruk yang sama.³¹ Berdasarkan hasil HTMT pada Tabel 3, didapatkan hasil HTMT pada semua komponen <0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah reliabel dan valid untuk mengukur konstraknya masing-masing secara spesifik.

Tabel 3. Discriminant Validity dengan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Conditional Value</i>	<i>Epistemic Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Price</i>	<i>SMMA</i>
<i>Conditional Value</i>						
<i>Epistemic Value</i>	0.368					
<i>Functional Value</i>	0.654	0.769				
<i>Purchase Intention</i>	0.263	0.750	0.523			
<i>Price</i>	0.657	0.494	0.476	0.533		
<i>SMMA</i>	0.642	0.858	0.835	0.473	0.682	

Uji kolinearitas data dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil *inner variance inflation factor* (VIF). Semakin tinggi nilai VIF yang didapat, semakin tinggi pula kolinearitas data nya³¹, begitu pula pada

hasil VIF pada data penelitian ini yang mana nilai VIF semua indikator pada masing-masing konstruk yang diuji < 3, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kolinearitas data rendah atau tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 4. Collinearity Statistics (Inner VIF)

	<i>Conditional Value</i>	<i>Epistemic Value</i>	<i>Functional Value</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Conditional Value</i>				1.406
<i>Epistemic Value</i>				1.857
<i>Functional Value</i>				2.284
<i>Price</i>	1.784	1.784	1.784	
<i>SMMA</i>	1.784	1.784	1.784	

Koefisien determinan atau disebut juga *R Square* (R^2) dilakukan untuk melihat kualitas model penelitian. *R Square* dapat dilihat dari dua aspek yaitu *explanatory power* dan *predictive accuracy*. Besarnya kekuatan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya direpresentasikan sebagai *explanatory power*, sedangkan *predictive accuracy* mengacu pada seberapa akurat variabel-variabel independen dalam model penelitian tersebut

mampu memprediksi variabel dependennya.³¹ Pada hasil pengolahan data di model ini didapatkan kemampuan prediksi tiap indikator tergolong lemah hingga moderat.

Tabel 5. R Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Conditional Value</i>	0.456	0.449
<i>Epistemic Value</i>	0.619	0.614
<i>Functional Value</i>	0.607	0.603
<i>Purchase Intention</i>	0.478	0.469

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai R² dari variabel *purchase intention* sebesar 0,478 sehingga didapatkan kemampuan prediksi tergolong lemah. Dapat disimpulkan bahwa sebagai variabel dependen, *purchase intention* dapat dijelaskan sebesar 47,8% oleh variabel-variabel independen pada penelitian ini. Sedangkan 52,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Selanjutnya R² dari variabel *conditional value* didapatkan nilai sebesar 0,456 sehingga didapatkan kemampuan prediksi tergolong lemah. Sedangkan variabel *epistemic value* dan *functional value* memiliki kemampuan prediksi yang moderat, di mana secara berurutan nilai R² nya sebesar 0,619 dan 0,607. Meskipun belum dapat dikategorikan kuat, namun

variabel-variabel independen dalam penelitian ini sudah *sufficient* sehingga tetap dapat digunakan dalam penelitian.³¹

Lalu analisis model struktural selanjutnya yaitu dengan uji *Q Square* (Q²) yang mana bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan akurasi prediksi dari model struktural yang dianalisis terhadap konstruksinya. Semakin besar nilainya maka kemampuan prediksi dari model penelitian terhadap *output* nya juga semakin akurat. Dari hasil yang telah dijabarkan pada Tabel 6 semua nilai Q² yang diperoleh $\geq 0,25$, dapat disimpulkan bahwa kemampuan prediksinya sedang, sehingga jika model ini diterapkan di rumah sakit atau perusahaan lain yang berbeda akan bergantung dengan data yang diperoleh.³¹

Tabel 6. Q Square (Q²)

	Q Square
<i>Conditional Value</i>	0.327
<i>Epistemic Value</i>	0.450
<i>Functional Value</i>	0.455
<i>Purchase Intention</i>	0.379

Adapun metode pengujian *Q² Predict* yang dikembangkan oleh Shmueli et al tahun 2019 dan dianggap lebih akurat dibandingkan metode *blindfolding* sebab *PLS predict* lebih sensitif terhadap perubahan data penelitian.^{31,32} Metode ini

membandingkan nilai *Root Mean Square Error* (RMSE) dari model PLS dan nilai RMSE dari LM (*Linear Model*) pada target konstruksinya. Hal ini disimpulkan dengan ada atau tidaknya *predictive power* pada model penelitian.³¹

Hasil Q^2 *predict* pada penelitian ini menunjukkan hanya 1 indikator yang memiliki nilai RMSE LM yang lebih besar dari nilai RMSE PLS, yang berarti mayoritas nilai RMSE PLS < RMSE LM. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator dalam model penelitian ini memiliki *medium predictive power*, yang berarti kemungkinan *error* yang dapat terjadi pada model penelitian ini pada tingkat sedang atau cenderung tinggi sebab hanya 1 indikator yang memiliki nilai RMSE LM > RMSE PLS. Dari data temuan ini dapat/disarankan untuk dilakukan penelitian kembali dengan jumlah sampel yang lebih besar dengan memperketat kriteria responden sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat.

Tahap yang terpenting dalam analisa *inner model* pada penelitian ini yaitu uji hipotesis penelitian, yaitu melihat signifikansi dan pengaruh antar konstruk pada model penelitian. Dalam tahap ini kita

bisa menganalisa dan mengetahui jawaban atas hipotesis yang sudah dibuat pada awal penelitian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan *bootstrapping one-tailed* dengan arah pengaruh searah dengan variabel dependen. Uji hipotesis melihat nilai *standard coefficient* (arah dan pengaruh) dan *significant coefficient*.³¹

Tabel 7 menunjukkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, di mana didapatkan 3 dari 9 hipotesis yang tidak memiliki hubungan positif, dapat dilihat dari *standart path coefficient* negatif, hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga hipotesis tersebut dapat berpengaruh negatif atau memperlemah *output* yang dihasilkan. Jika dilihat dari hasil T-*statistics* dan P *value* nya, dari total 9 hipotesis yang diuji, 4 diantaranya tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dan tidak menunjukkan hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 7. Bootstrapping (One Tailed)

Hipotesis	Path Coeff.	T-statistics	P value	Keputusan
H1 Price -> Functional Value	-0,101	1,470	0,071	Tidak Didukung
H2 Price -> Epistemic Value	-0,102	1,188	0,117	Tidak Didukung
H3 Price -> Conditional Value	0,423	4,373	0,000	Didukung
H4 Social Media Marketing Activities_(SMMA) -> Functional Value	0,843	13,230	0,000	Didukung
H5 Social Media Marketing Activities_(SMMA) -> Epistemic Value	0,851	12,903	0,000	Didukung
H6 Social Media Marketing Activities_(SMMA) -> Conditional Value	0,315	3,077	0,001	Didukung
H7 Functional Value -> MySiloam Apps_Purchase Intention	0,032	0,305	0,380	Tidak Didukung
H8 Epistemic Value -> MySiloam Apps_Purchase Intention	0,677	9,467	0,000	Didukung
H9 Conditional Value -> MySiloam Apps_Purchase Intention	-0,020	0,315	0,377	Tidak Didukung

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat bahwa tiga hubungan paling kuat secara berurutan yaitu hubungan antara

SMMA dengan *epistemic value*, SMMA dengan *functional value*, dan hubungan antara *epistemic value* dengan *purchase*

intention. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran melalui media sosial untuk memberi informasi mengenai fungsi dan manfaat yang kemudian meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Kaur et al (2018) dan Yang (2020) di mana didapatkan pengaruh positif dan signifikan dari SMMA terhadap *epistemic value*, terutama dalam memenuhi rasa ingin tahu respondennya.^{21,22} Dikemukakan bahwa responden memiliki motivasi *information seeking* yang dikenal juga sebagai *epistemic value* terutama dalam penggunaan media sosial. Penelitian oleh Chen & Lin (2019) dan Auliarahman (2020) juga menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara SMMA dengan *functional value*.^{19,20}

Studi lainnya oleh Kaur et al (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari *epistemic value* terhadap *purchase intention*, maka dapat disimpulkan bahwa dengan pemasaran produk di media sosial dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen, sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.²⁵ Hal ini dapat dimanfaatkan bagi tim manajerial untuk menyusun strategi pemasaran lewat media sosial dalam mencapai target konsumen yang sesuai.

Hasil penelitian di atas ini semakin membuka peluang untuk tim manajemen pemasaran rumah sakit secara spesifik untuk meningkatkan niat beli konsumen secara *online* melalui pemasaran media sosial terhadap aplikasi kesehatan. Strategi manajemen pemasaran harus menargetkan konsumen untuk memahami

fungsi dan manfaat dari produk atau jasa layanan kesehatan yang ditawarkan sehingga memicu rasa penasaran dan niat membeli konsumen. Hal ini dapat diperkuat juga dengan hubungan tidak langsung antar variabel, terutama pengaruh dari variabel mediasi dalam penelitian ini, seperti *epistemic value* dan *functional value*.

Selanjutnya ada 3 dari 9 hipotesis dengan arah negatif yang mana variabel *price* atau harga tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *functional value* dan *epistemic value*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao yang mana tidak ditemukan adanya efek atau pengaruh antara *price* dengan *customer value*.³³ H7 dan H9 meneliti pengaruh antara variabel *customer value* terhadap *healthcare apps purchase intention* yang mana hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Chakraborty (2022). Pada penelitian tersebut didapatkan adanya pengaruh yang signifikan antara *functional value* dan *conditional value* terhadap *healthcare apps purchase intention*.⁵ Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh tingkat usia responden yang memiliki kebutuhan dan kemampuan teknologi yang berbeda satu dengan lainnya sehingga mempengaruhi tingkatan niat pembelian produk layanan kesehatan.

KESIMPULAN

Hubungan dan pengaruh paling kuat antara variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu SMMA terhadap *epistemic value*, yang mana *epistemic value* merupakan suatu kapasitas produk untuk dapat menarik perhatian konsumen atau membangkitkan rasa ingin tahu konsumennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari penelitian ini, tim manajerial dapat menyusun strategi pemasaran dengan meningkatkan

ketertarikan dan rasa ingin tahu konsumen terhadap produk atau jasa layanan kesehatan yang dijual, terutama melalui pemanfaatan pemasaran di *social media* dan secara tidak langsung pula meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*).

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu masih terlalu luasnya kriteria responden yang ikut dalam penelitian ini. Saran bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat dipersempit dan diperketat lagi untuk kriteria target responden serta dibutuhkan jumlah sampel yang lebih banyak agar data yang diperoleh lebih signifikan dan akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden serta pihak-pihak yang turut membantu dalam penelitian ini, terutama Universitas Pelita Harapan dan Siloam Hospitals Group yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

1. Kementerian Kesehatan RI. Pedoman Savitri C, Hurriyati R, Wibowo LA, Hendrayati H. The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*. 2022;6(1):185–92.
2. Andika R, Kao CT, Williams C, Lee YJ, Al-Battah H, Alweis R. YouTube as a source of information on the COVID-19 pandemic. *Journal of Community Hospital Internal Medicine Perspectives*. 2021;11(1):39–41.
3. Sanny L, Arina AN, Maulidya RT, Pertiwi RP. Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards Brand Image and brand trust. *Management Science Letters*. 2020;2139–46.
4. Nawi NC, Mamun AA, Deraman SNS, Kamalrudin M, Dieu HTM, Hayat N. Influence of social media marketing activities on customer equities and electronic word of mouth. *Journal of Critical Reviews*. 2020;14(7):4078-4088.
5. Chakraborty D, Paul J. Healthcare apps' purchase intention: A consumption values perspective. *Technovation*. 2022;:102481.
6. Bednarova R, Biancuzzi H, Rizzardo A, Dal Mas F, Massaro M, Cobianchi L, et al. Cancer rehabilitation and physical activity: The "Oncology in motion" project. *Journal of Cancer Education*. 2020;37(4):1066–8.
7. Chiu, W., Cho, H., Chi, C.G. (2020). Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Inf. Technol. People* 34 (3), 978–998. Chiu W, Cho H, Chi CG. Consumers' continuance intention to use fitness and Health Apps: An Integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Information Technology & People*. 2020;34(3):978–98.
8. Lua A. 21 top social media sites to consider for your brand - [Internet]. Buffer Library. Buffer Library; 2022 [cited 2022 Oct 30]. Available from: <https://buffer.com/library/social-media-sites/>
9. Kemp S. Digital 2022: The World's favourite social media platforms - datareportal – global digital insights [Internet]. DataReportal. DataReportal – Global Digital Insights;

- 2022 [cited 2022 Oct 30]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>
10. Alam MZ, Hu W, Kaium MA, Hoque MR, Alam MM. Understanding the determinants of mHealth apps adoption in Bangladesh: A sem-neural network approach. *Technology in Society*. 2020;61:101255.
 11. Laksamana P. The influence of consumer ethnocentrism, perceived value and brand credibility on purchase intention: Evidence from Indonesia's banking industry. *Journal of Marketing Management (JMM)*. 2016;4(2).
 12. Quareshi TK. The influence of price and perceived value on customers' purchase decision: a study of durable and non-durable. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. 2019;6(6):259-275.
 13. Simbolon FP, Handayani ER, Nugraedy M. The influence of product quality, Price Fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya Consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*. 2020;11(3):187-96.
 14. Permatasari, A., Kuswadi E. The Impact of Social Media on Consumers' Purchase Intention: A Study of Ecommerce Sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 2018;6(1):321-335.
 15. Aufegger L, Yanar C, Darzi A, Bicknell C. The risk-value trade-off: Price and Brand Information Impact Consumers' intentions to purchase OTC drugs. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*. 2021;14(1).
 16. Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J. Bus. Res.* 1991;22(2):159-170.
 17. Konuk FA. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019;50:103-10.
 18. Simbolon FP, Handayani ER, Nugraedy M. The influence of product quality, Price Fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya Consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*. 2020;11(3):187-96.
 19. Chen S-C, Lin C-P. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*. 2019;140:22-32.
 20. Auliarahman L, Sumadi S. The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic Higher Education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*. 2020;2(2):82-95.
 21. Kaur P, Dhir A, Rajala R, Dwivedi Y. Why people use online social media brand communities. *Online Information Review*. 2018;42(2):205-21.
 22. Yang Y, Khan Z, Zhang Y. The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*. 2020;25(2).
 23. Zechariah M, eissa arwa. Impact of social media advertising on selection of Higher Education Institution: A mediating role of perceived value. *SSRN Electronic Journal*. 2019.

24. Varshneya, G., Pandey, S.K., Das, G. Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: a study on collectivist developing economy. *Article Global Bus. Rev.* 2017;18(2):478–492.
25. Kaur P, Dhir A, Talwar S, Ghuman K. The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 2021;33(4):1129–59.
26. Dhiman, N., Arora, N., Dogra, N., Gupta, A. Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective. *J. Indian Business Res.* 2019;12(3):363–388.
27. Liu H. Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for Intangible Cultural Heritage Souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management.* 2021;11(01):76–91.
28. Chi T, Ganak J, Summers L, Adesanya O, McCoy L, Liu H, et al. Understanding perceived value and purchase intention toward eco-friendly athleisure apparel: Insights from U.S. millennials. *Sustainability.* 2021;13(14):7946.
29. Dash G, Chakraborty D, Alhathal F. Assessing repurchase intention of learning apps during COVID-19. *Electronics.* 2022;11(9):1309.
30. Kock N, Hadaya P. Minimum sample size estimation in PLS-sem: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal.* 2016;28(1):227–61.
31. Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, Sarstedt M, Danks NP, Ray S. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using r: A workbook. Edisi ke-3. Cham, Switzerland: Springer; 2021. h1-194
32. Shmueli G, Sarstedt M, Hair JF, Cheah J-H, Ting H, Vaithilingam S, et al. Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using plspredict. *European Journal of Marketing.* 2019;53(11):2322–47.
33. Razak I, Nirwanto N, Triatmanto B. The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of Marketing and Consumer Research.* 2016;30:59-68.