

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN NILAI YANG DIRASAKAN
(*PERCEIVED VALUE*) TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI
PRODUK *TELEMEDICINE***

Raisya Aurellia Putri Lesmana^{1*}, *Muhardi*¹, *Albert Hendarta*¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Bandung

*Corresponding author:
20090321586@unisba.ac.id

Article History:

Received: 06/10/2025

Accepted: 10/05/2026

Available Online: 10/05/2026

ABSTRACT

Healthcare access in Indonesia is challenged by an imbalanced doctor-to-patient ratio and an inefficient system, limiting service availability. Telemedicine offers a solution by improving efficiency, saving time for remote patients, and providing health information. Halodoc, one of Indonesia's most popular telemedicine applications, actively uses social media to promote its services. Social media marketing (SMM) plays an important role in stimulating the intention to reuse Halodoc. Another key factor is perceived value (PV), which reflects users' evaluation of the benefits and worth of Halodoc's services. This study aims to examine the impact of Halodoc's SMM and PV on the intention to reuse its services, both individually and jointly. A descriptive and verificative quantitative approach was employed, with purposive sampling of 97 respondents who had used Halodoc, lived in Bandung, and have viewed or followed Halodoc's social media. Data were analyzed using SPSS. The descriptive analysis showed that SMM, PV, and reuse intention were all rated very positively by respondents. The results indicate that SMM has a significant positive effect on reuse intention. Similarly, PV has a significant positive effect on reuse intention. Furthermore, when SMM and PV are analyzed together, they exert a significant combined influence on the intention to reuse Halodoc. These findings highlight the importance of SMM and PV in strengthening user loyalty toward telemedicine services.

Keywords: *telemedicine, social media marketing, perceived value, reuse intention.*

PENDAHULUAN

Kemajuan dari teknologi telah memberikan dampak pada berbagai aspek di kehidupan, termasuk penggunaan *telemedicine* di bidang kesehatan.

American Telemedicine Association mendefinisikan *telemedicine* sebagai pemanfaatan informasi medis yang dikirimkan antara lokasi berbeda melalui komunikasi elektronik untuk meningkatkan kesehatan pasien.¹ Penggunaan *telemedicine* dapat mengurangi masalah kesehatan di Indonesia, seperti rendahnya

rasio dokter sebagai sumber daya manusia dalam menangani masalah kesehatan di Indonesia.^{2,3} Hal ini bisa dilihat dari data yang dikeluarkan oleh IDI, pada tahun 2023 Indonesia memiliki total 38 provinsi. Mayoritas dokter yang terdaftar di Indonesia terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera, dengan distribusi terbesar di Jawa Tengah, Banten, Sumatera Utara, Riau, Aceh, Sulawesi Selatan, dan Bali. Sebaliknya, dari 10 provinsi dengan jumlah dokter paling sedikit, satu berada di Pulau Sulawesi, dua di Pulau Kalimantan, tiga di Pulau Sumatera, dan empat di wilayah Indonesia Timur.⁴ *Telemedicine* hadir sebagai solusi masalah karena dapat digunakan baik oleh pasien di daerah pedesaan maupun perkotaan sebagai alternatif yang berguna bagi mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas dalam memilih pelayanan kesehatan yang berkualitas.¹

Pelaksanaan *telemedicine* di Indonesia diatur dalam Permenkes No. 20 tahun 2019 tentang “Penyelenggaraan Pelayanan *Telemedicine* Antar Fasilitas Pelayanan Kesehatan”.⁵ Kemenkes juga mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. HK.01.07-MENKES-4829-2021 Tentang “Pedoman Pelayanan Kesehatan Melalui *Telemedicine* Masa Pandemi *Corona Virus Disease 19*”.⁶ Selain itu, dalam UU No.17 Tahun 2003 mengatur mengenai “prinsip pembangunan kesehatan masyarakat secara holistik, yang meliputi upaya promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, hingga paliatif”. Pasal 75 ayat (1) dan (2) menetapkan bahwa pemerintah pusat dan daerah harus memfasilitasi pengembangan serta penggunaan teknologi kesehatan, termasuk *telemedicine*, untuk mendukung layanan kesehatan di Indonesia. *Telemedicine* diakui oleh negara sebagai

salah satu bentuk teknologi kesehatan yang dapat memperluas akses layanan, termasuk telekonsultasi, teleradiologi, teleEKG, teledermatologi, hingga operasi berbasis robot.⁷

Halodoc adalah *platform* layanan kesehatan digital asal Indonesia yang menyediakan solusi kesehatan terpadu melalui teknologi. Dengan motto *Simplifying Healthcare*, Halodoc berkomitmen untuk menyediakan layanan kesehatan yang cepat, aman, nyaman, dan terpercaya, kapan pun dan di mana pun. Pendanaan Halodoc berasal dari sejumlah investor, termasuk GoJek, Blibli, dan beberapa pemodal lainnya baik dari dalam maupun luar negeri. Halodoc juga bermitra dengan laboratorium terkemuka di Indonesia, seperti Prodia. Selain menjadi aplikasi *telemedicine* yang paling digunakan masyarakat Indonesia, Halodoc juga menempati posisi 60 dari 100 dalam *Top 100 The Healthcare Technology Report*.⁸

Halodoc menunjukkan dominasi dalam jumlah pengguna jika dibandingkan dengan aplikasi kesehatan lainnya dan mengalami peningkatan yang pesat saat pandemi COVID (*Corona Virus Disease*)-19.⁸ Peningkatan pengguna halodoc terjadi khususnya pada wilayah perkotaan seperti Bandung.⁹ Hal ini terjadi ketika pandemi Bandung merupakan salah satu kota naungan Halodoc yang melayani layanan tes COVID-19 secara *drive-thru*.⁹ Pasca pandemi, layanan *telemedicine* Halodoc tetap dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana untuk mempermudah akses terhadap layanan kesehatan.¹⁰

Media sosial sudah menjadi bidang komunikasi yang digunakan untuk menjangkau banyak pengguna aktif setiap bulannya untuk melakukan berbagai jenis pemasaran, termasuk layanan

*telemedicine*¹¹. Hal ini juga didukung dengan adanya penelitian oleh Salsabila dan Sari (2022) dimana menunjukkan bahwa 81% responden dalam penelitian tersebut mendapatkan informasi terkait layanan telekonsultasi dari media sosial, dan sebanyak 76% mengatakan informasi tersebut berasal dari internet, setelah itu diikuti diurutan ketiga oleh rekomendasi teman/keluarga. Salah satu penyedia *telemedicine* di Indonesia, Halodoc, menggunakan teknik marketing *omni channel* yaitu dengan pendekatan pelanggan dengan penyatuan berbagai channel media sosial, seperti YouTube, Instagram, Facebook, X (Twitter), dan TikTok sebagai alat komunikasi digital dengan konten-konten supaya dapat memperluas interaksi, mengembangkan kualitas pelayanan, dan bersaing dengan kompetitor.⁸ Per November 2024, Halodoc memiliki lebih dari 695,6 ribu pengikut di aplikasi TikTok, 983 ribu pengikut di Instagram, 27,6 ribu pengikut di aplikasi X (Twitter), 365 ribu pengikut di facebook.

Pada pengguna jasa *telemedicine*, *perceived value* adalah selisih antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa dengan nilai yang diperoleh pelanggan. *Perceived value* digunakan konsumen untuk membandingkan manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan dalam mendapatkan jasa tersebut.¹² Menurut penelitian terdahulu, *telemedicine* berpotensi mengatasi beberapa tantangan yang dialami pasien terkait dengan multimorbiditas dengan mempromosikan manajemen mandiri, berpusat pada pasien, dan akses. Namun, kebutuhan dan nilai yang dirasakan pasien terhadap *telemedicine* masih bervariasi.¹³

Minat menggunakan kembali adalah keinginan konsumen untuk mendorong kesediaan untuk membeli

kembali produk jasa. Beberapa faktor dapat memengaruhi keputusan untuk dilakukannya pembelian ulang terhadap produk jasa. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) Terhadap Minat Menggunakan Produk Halodoc (Survei pada Pengguna *Telemedicine* Halodoc di Bandung)”.

Berdasarkan latar di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah (1) Bagaimana gambaran *social media marketing* pada pengguna Halodoc?, (2) bagaimana gambaran nilai yang dirasakan (*perceived value*) pengguna Halodoc?, (3) bagaimana gambaran minat menggunakan kembali Halodoc?, (4) apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat menggunakan Halodoc?, (5) apakah terdapat pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap minat menggunakan kembali Halodoc?, (6) apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap minat menggunakan kembali Halodoc?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode deskriptif verifikatif digunakan untuk dapat menjelaskan bagaimana media sosial marketing Halodoc, nilai yang dirasakan oleh pengguna Halodoc, gambaran minat menggunakan kembali, dan apakah kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kembali jasa Halodoc.

Populasi penelitian ini pasien yang pernah memakai jasa layanan *telemedicine* Halodoc di Kota Bandung. Karena populasi selalu bertambah dan anggota tak diketahui

pasti, ukuran sampel diukur memakai rumus Cochran¹⁴:

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang diperlukan

z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai z 1,96

p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96,04 \sim 97$$

Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dimana kemungkinan tiap anggota populasi jadi sampel tidak sama atau tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel memakai teknik *purposive sampling*.¹⁵ Kriteria inklusi responden meliputi: (1) berdomisili di Bandung, (2) pernah menggunakan pelayanan *telemedicine* Halodoc, (3) pernah melihat atau mengikuti promosi media sosial Halodoc. Kriteria inklusi penelitian ini meliputi: (1) telah mengunduh aplikasi Halodoc namun belum pernah menggunakan pelayanan *telemedicine*, (2) pernah menggunakan pelayanan *telemedicine* Halodoc namun belum pernah melihat atau mengikuti media sosial Halodoc.

Variabel independen, yakni variabel dinotasikan X posisinya menjadi variabel yang memberi pengaruh variabel dependen.¹⁶ Variabel independen penelitian ini yakni *social media marketing* dan *perceived value* (X). Di sisi lain, variabel dependen yakni variabel mendapat pengaruh variabel lain dan dinotasikan sebagai Y. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel

respons¹⁶. Variabel dependen penelitian ini yakni minat penggunaan *telemedicine* (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabe	Dimesi dan Indikator	Skala
	<p>Dimensi Entertainment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konten menarik • Konten mudah dipahami • Konten tidak membosankan <p>Dimensi Interaction</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial interaktif • Kemudahan untuk memberikan masukan/pendapat melalui media sosial 	
Social Media Marketing (X1): Interaksi timbal balik yang bertujuan membangun empati dengan konsumen serta mempererat hubungan melalui pendekatan yang akrab. ¹⁷	<p>Dimensi Trendiness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informasi terkini • Konten kekinian <p>Dimensi Customization</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan mencari informasi • Konten yang diberikan memberikan informasi yang dibutuhkan <p>Dimensi Word of Mouth</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keinginan pengguna untuk berbagi info mengenai pelayanan • Keinginan pengguna untuk mengunggah kembali konten yang diberikan • Ulasan yang diberikan di media sosial 	Ordinal

Variabe	Dimesi dan Indikator	Skala
Perceived Value (X2): Penilaian menyeluruh konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. ¹⁸	Emotional Value	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak positif dari layanan • Perasaan setelah menggunakan layanan 	
	Social Value	
Minat Penggunaan Kembali (Y): Keinginan untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. ¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Dampak yang dirasakan setelah menggunakan layanan • Kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan layanan • Kesesuaian <i>social value</i> yang ditawarkan dengan tingkat <i>social value</i> yang dimiliki pengguna 	Ordinal
	Quality Value	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga • Kualitas pelayanan 	
	Minat Preferensial	
	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan pengguna pada layanan dibanding kompetitor • Ketertarikan pengguna memilih pelayanan sebagai pilihan utama 	Ordinal
	Minat Transaksional	
	<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan menggunakan kembali di masa depan • Kepercayaan pengguna dalam memilih pelayanan menjadi pilihan utama 	

Variabe	Dimesi dan Indikator	Skala
	Minat Referensial	
	<ul style="list-style-type: none"> • Respon positif pengguna • Minat rekomendasi 	
	Minat Eksploratif	
	<ul style="list-style-type: none"> • Minat pengguna mencoba berbagai layanan • Minat mencari tahu layanan 	

Untuk mengukur indikator variabel penelitian, skala pengukuran yang digunakan yakni skala *likert* yang mengukur sikap, persepsi, serta pendapat dari sampel mengenai suatu fenomena. Tidak seperti skala Likert 5 atau 7 poin, skala 4 poin tidak memberikan opsi "netral," sehingga memaksa responden untuk memilih sisi positif atau negatif. Skor penilaian diberikan sebagai berikut: ¹⁴

Tabel 2. Skala Likert

Bobot Nilai	Alternatif Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

Teknik pengumpulan data lewat survei daring dan tinjauan pustaka. Survei online lewat penyebaran link *google form* berisi kumpulan pertanyaan yang dibuat berdasarkan penjabaran indikator setiap variabel. Penyebaran kuesioner akan dibagikan secara online melalui platform Whatsapp, twitter, maupun telegram. Pertanyaan yang diajukan mewakili masing-masing variabel.

Uji validitas dan uji realibilitas telah dilakukan pada penelitian ini. Terdapat 30 orang responden dilibatkan dalam

pengujian validitas dan reliabilitas. Jumlah ini sesuai dengan rekomendasi penelitian terdahulu dimana pengujian dapat menggunakan 30 sampel.²⁰ Responden pengujian diambil dari populasi penelitian dimana responden harus memiliki kriteria inklusi namun sampel uji coba dibedakan dengan sampel yang digunakan untuk penelitian utama supaya "efek pengujian" atau *testing effect* tidak terjadi.²⁰ Data yang diperoleh lalu diolah menggunakan SPSS. Setelah lolos dari kedua uji tersebut, maka instrumen penelitian berupa kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Responden yang telah menyetujui *informed consent* akan diminta untuk menjawab pertanyaan kuesioner melalui *google form*. Hasil 97 data yang telah didapatkan akan dilakukan analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

Menurut Imam Ghozali (2011), analisis deskriptif memberi penjelasan data. Itu melihat median, maksimum, minimum, total, rentang, standar deviasi, varian. Analisis deskriptif pada penelitian ini akan menggambarkan bagaimana *social media marketing* Halodoc, gambaran nilai yang dirasakan oleh pengguna Halodoc, serta gambaran minat penggunaan kembali jasa Halodoc. Pada penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana gambaran *social media marketing*, *perceived*, serta penggunaan kembali halodoc.

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan hipotesis sudah diputuskan. Penelitian ini, analisis verifikatif dipakai mencari tahu apakah ada pengaruh dari *social media marketing* pada minat penggunaan kembali jasa Halodoc, pengaruh *perceived value* pada minat penggunaan jasa Halodoc, serta pengaruh *social media marketing* serta *perceived value* pada minat penggunaan kembali jasa

Halodoc. Data yang telah didapatkan akan dilakukan analisis regresi berganda yang sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas. Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahap yaitu, uji parsial (uji - t), uji simultan (uji-F) dan uji determinasi (R^2). Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap Minat Menggunakan Kembali

H1: SMM berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali layanan *telemedicine*.

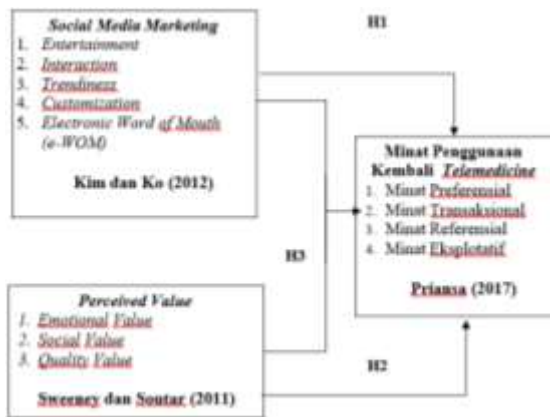
2. Pengaruh Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*) terhadap Minat Menggunakan Kembali

H2: *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali layanan *telemedicine*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) dan Nilai Yang Dirasakan (*Perceived Value*) terhadap Minat Menggunakan Kembali

H3: SMM dan *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali layanan *telemedicine*.

Penelitian ini telah melalui persetujuan etik yang dikeluarkan oleh Komite Etik Penelitian Kesehatan Universitas Islam Bandung dengan Nomor: 042/KEPK-Unisba/VII/2024.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Didapatkan data dari 97 responden. Berdasarkan hasil dari penarikan data dari penelitian ini, proporsi responden perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, seiring dengan dominasi perempuan dalam penggunaan media sosial. Sejumlah penelitian telah mengungkap bahwa perempuan cenderung lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Dalam survei global, misalnya, ditemukan bahwa 61% dari pengguna media sosial adalah perempuan, dibandingkan 39% laki-laki.²¹

Pengguna Halodoc didominasi oleh usia 21 hingga 30 tahun, disusul dengan usia 31-40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Kelompok usia ini termasuk generasi yang tumbuh bersama kemajuan teknologi dan memiliki orientasi kuat terhadap penggunaan layanan digital. Mereka lebih nyaman menggunakan aplikasi seperti Halodoc untuk efisiensi waktu dan akses cepat ke layanan kesehatan. Generasi muda juga lebih paham teknologi, yang memudahkan mereka dalam memanfaatkan fitur aplikasi.²²

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	40	41,24%
Perempuan	57	58,76%
Usia (tahun)		
21-30	62	63,92
31-40	27	27,84
>40 tahun	8	8,25
Pendidikan		
SMA	5	5,15
Diploma	11	11,34
Perguruan Tinggi	81	83,51
Pekerjaan		
Dokter Gigi	1	1,03
Internship	1	1,03
Honorer	1	1,03
Karyawan Swasta	41	42,27
Pelajar/Mahasiswa	18	18,56
PNS/TNI/POLRI	17	17,53
Tidak	3	3,09
Bekerja/Pensiun	16	16,49
Wiraswasta	16	16,49
Frekuensi Menggunakan Aplikasi Halodoc		
1 Kali	16	16,49
2-5 Kali	52	53,61
5-10 Kali	24	24,74
>10 Kali	5	5,15
Sumber Informasi Mengetahui Halodoc		
Facebook	3	3
Google	1	1
Instagram	84	86
Mulut ke mulut	1	1
Perusahaan	1	1
Teman	1	1
Tiktok	1	1
Twitter	3	3
WhatsApp	1	1
Youtube	1	1
Total	97	100

Dominasi pengguna dari kalangan perguruan tinggi dalam penelitian ini didukung oleh kombinasi kesadaran

teknologi, kebutuhan fleksibel, dan daya tarik layanan yang relevan untuk generasi muda. Hal ini dikarenakan generasi muda menyukai pelayanan digital, cenderung mandiri, dan lebih menekankan pentingnya fleksibilitas.²³ Di sisi lain, pengguna Halodoc dalam penelitian ini berasal dari profesi yang beragam, Halodoc memungkinkan berbagai lapisan masyarakat mendapatkan layanan

kesehatan dengan mudah, termasuk konsultasi dokter, pemesanan obat, dan pemeriksaan laboratorium, semuanya secara daring. Penyederhanaan layanan kesehatan ini menjadi solusi bagi pengguna yang mungkin memiliki keterbatasan waktu, mobilitas, atau lokasi, terutama di daerah yang sulit dijangkau oleh layanan kesehatan konvensional.²⁴

Tabel 4. Analisis Deskriptif Variabel SMM

No	Indikator		Skor Jawaban Responden				Total Skor	Mean
			4	3	2	1		
Entertainment								
1	Konten yang dipost oleh Halodoc sangatlah menarik	F	44	48	5	0	330	3,40
		%	45,36%	49,48%	5,15%	0,00%		
2	Konten yang diunggah oleh Halodoc mudah dipahami	F	55	37	5	0	341	3,52
		%	56,70%	38,14%	5,15%	0,00%		
3	Konten dari media sosial tidak membosankan	F	46	36	14	1	321	3,31
		%	47,42%	37,11%	14,43%	1,03%		
Interaction								
4	Media sosial Halodoc cukup interaktif dalam menjawab pertanyaan konsumen	F	33	45	18	1	304	3,13
		%	34,02%	46,39%	18,56%	1,03%		
5	Cukup mudah untuk memberikan pendapat/masukan melalui media sosial Halodoc	F	37	35	24	1	302	3,11
		%	38,14%	36,08%	24,74%	1,03%		
Trendiness								
6	Informasi yang diberikan oleh Halodoc melalui media sosial merupakan informasi terkini	F	35	37	25	0	301	3,10
		%	36,08%	38,14%	25,77%	0,00%		
7	Pengemasan konten media sosial Halodoc sangat kekinian.	F	46	35	16	0	321	3,31
		%	47,42%	36,08%	16,49%	0,00%		
Customization								
8	Sangatlah mudah untuk pengguna mencari informasi mengenai Halodoc	F	54	33	10	0	335	3,45
		%	55,67%	34,02%	10,31%	0,00%		
9	Media sosial Halodoc menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa yang dibutuhkan	F	43	45	9	0	325	3,35
		%	44,33%	46,39%	9,28%	0,00%		
Electronic Word of Mouth								
10	Pengguna ingin berbagi info mengenai aplikasi Halodoc pada kerabat pengguna	F	46	45	5	1	330	3,40
		%	47,42%	46,39%	5,15%	1,03%		
11	Pengguna memiliki keinginan untuk membagikan informasi yang diberikan oleh akun Halodoc di akun media sosial pengguna	F	36	46	14	1	311	3,21
		%	37,11%	47,42%	14,43%	1,03%		
12		F	49	40	8	0	332	3,42

No	Indikator	Skor Jawaban Responden				Total Skor	Mean
		4	3	2	1		
	Ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di sosial media bersifat positif	% 50,52%	41,24%	8,25%	0,00%		
Total Skor dan Rata-rata						3853	3,31

Pada bagian *Social Media Marketing* (X1), hasil survei menunjukkan skor total mencapai 3853. Responden memberikan penilaian sangat baik pada aspek *Social Media Marketing* (X1) dengan nilai rata-rata 3,31. Apabila ditinjau lebih lanjut, tanggapan responden mengenai dimensi *entertainment* memiliki nilai yang paling tinggi, yaitu 3,41 dan termasuk kategori sangat tinggi. Halodoc menggunakan desain visual yang sederhana tetapi menarik, dengan warna-warna cerah dan ilustrasi modern. Hal ini membuat kontennya mudah dibaca dan lebih enak dilihat di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, menggunakan berbagai format konten, seperti video singkat, infografik, animasi, dan kuis interaktif. Variasi ini mencegah

kebosanan pengguna dan mendorong interaksi lebih lanjut. Halodoc juga bekerja sama dengan *influencer* kesehatan atau figur publik untuk menyampaikan informasi melalui perspektif yang lebih menarik dan *relatable* untuk *audiens* mereka. Konten kekinian yang disajikan juga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azrumi El Ghazali dan Sarah Samaria (2024).²⁵ Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat pada layanan berbasis digital seperti Halodoc meningkat karena pengaruh ulasan positif dari orang-orang terdekat, baik secara langsung maupun melalui media sosial.²²

Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Value*

No	Indikator	Skor Jawaban Responden				Total Skor	Mean
		4	3	2	1		
<i>Emotional Value</i>							
1	Pengguna bisa merasakan dampak positif dari layanan Halodoc	F 70 % 72,16%	23 23,71%	4 4,12%	0 0,00%	357	3,68
2	Pengguna merasa lebih baik setelah menggunakan Halodoc	F 64 % 65,98%	29 29,90%	4 4,12%	0 0,00%	351	3,62
<i>Social Value</i>							
3	Pengguna memperoleh kesan diri yang baik dihadapan orang lain saat menggunakan Halodoc	F 53 % 54,64%	35 36,08%	9 9,28%	0 0,00%	335	3,45
4	Pengguna tidak malu untuk berobat ke Halodoc	F 37 % 38,14%	46 47,42%	13 13,40%	1 1,03%	313	3,23
5	<i>Social value</i> yang ditawarkan sesuai dan tidak berlawanan	F 42 % 43,30%	38 39,18%	17 17,53%	0 0,00%	316	3,26

dengan social value yang pengguna miliki

Quality Value

	Harga yang diberikan oleh	F	42	28	27	0		
6	Halodoc sesuai dengan pelayanan yang diberikannya	%	43,30%	28,87%	27,84%	0,00%	306	3,15
	Jasa yang diberikan memiliki kualitas yang baik	F	39	44	14	0		
7		%	40,21%	45,36%	14,43%	0,00%	316	3,26
Total Skor dan Rata-rata							2294	3,38

Tabel 5 menunjukkan rata-rata pendapat responden terkait nilai *Perceived Value* (X2). Analisis data menunjukkan skor totalnya yakni 2294. Rata-rata nilai yang diberikan responden untuk variabel *Perceived Value* (X2) mencapai 3,38,

mengindikasikan persepsi yang sangat positif. Aspek yang paling tinggi adalah nilai emosional, dengan skor rata-rata 3,65. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat baik.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan Kembali

No	Indikator	Skor Jawaban Responden				Total Skor	Mean	
		4	3	2	1			
Minat Preferensial								
1	Pengguna akan menggunakan Halodoc sebagai pilihan pertama ketika sakit	F	51	39	7	0		
		%	52,58%	40,21%	7,22%	0,00%	335	3,45
2	Pengguna menggunakan Halodoc karena program yang ditawarkan lebih menarik dari aplikasi lain	F	60	30	7	0		
		%	61,86%	30,93%	7,22%	0,00%	344	3,55
Minat Transaksional								
3	Pengguna akan menggunakan kembali Halodoc di masa depan	F	57	35	5	0		
		%	58,76%	36,08%	5,15%	0,00%	343	3,54
4	Halodoc adalah pilihan nomor satu pengguna dalam memilih pelayanan kesehatan	F	25	55	16	1		
		%	25,77%	56,70%	16,49%	1,03%	298	3,07
Minat Referensial								
5	Pengguna akan memberikan tanggapan positif terhadap Halodoc kepada orang lain	F	44	37	16	0		
		%	45,36%	38,14%	16,49%	0,00%	319	3,29
6	Pengguna akan merekomendasikan Halodoc kepada kerabat pengguna	F	55	25	17	0		
		%	56,70%	25,77%	17,53%	0,00%	329	3,39
Minat Eksploratif								
7	Pengguna berminat mencoba berbagai layanan yang ditawarkan oleh Halodoc	F	40	38	19	0		
		%	41,24%	39,18%	19,59%	0,00%	312	3,22
8	Pengguna berminat mencari tau mengenai promo Halodoc	F	38	49	10	0		
		%	39,18%	50,52%	10,31%	0,00%	319	3,29
Total Skor dan Rata-rata							2599	3,35

Secara keseluruhan, variabel minat menggunakan kembali mendapatkan skor 2599 dengan nilai rata-rata 3,35 dan masuk dalam kategori sangat baik. Variabel ini diteliti dari empat dimensi, yaitu dimensi minat preferensial, minat transaksional, minat referensial, minat eksploratif. Dimensi yang mendapatkan nilai paling tinggi adalah minat preferensial yaitu dengan nilai 3,50 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan, lebih dari 50% pengguna memilih Halodoc sebagai pilihan pertama ketika sakit. Lebih dari 61 persen responden menggunakan Halodoc karena program yang ditawarkan lebih menarik. Banyak pengguna Halodoc, terutama di umur produktif lebih memilih menggunakan Halodoc sebagai pilihan pertama ketika sakit karena memungkinkan pengguna untuk mendapatkan layanan kesehatan tanpa perlu meninggalkan rumah, seperti konsultasi dokter, pengiriman obat, dan pemeriksaan laboratorium. Tidak hanya konsultasi dokter, Halodoc juga menyediakan layanan tambahan seperti pengiriman obat cepat dan pemeriksaan laboratorium di rumah. Hal ini membuatnya menjadi solusi terpadu yang sulit disaingi oleh layanan kesehatan lain yang lebih spesifik.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengukur seberapa besar pengaruh aspek *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) pada Minat Penggunaan Kembali (Y). Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variasi bebas terhadap variabel terikat.

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Penggunaan Kembali

X1 = *Social Media Marketing*

X2 = *Perceived Value*

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = *error*

Melalui pengolahan data dengan program SPSS, model regresi linier berganda menghasilkan output berikut:

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.144	1.223		.935	.352
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	.440	.056	.679	7.783	.000
<i>Perceived Value</i> (X2)	.251	.095	.230	2.631	.010

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kembali (Y)

Dari **Tabel 7**, nilai-nilai yang dibutuhkan untuk membentuk persamaan regresi berganda, yaitu konstanta dan koefisien regresi, telah diperoleh. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,144 + 0,440X_1 + 0,251X_2$$

Interpretasi dari persamaan di atas adalah:

a = 1,144 artinya jika *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) bernilai nol (0), maka Minat Penggunaan Kembali (Y) akan bernilai 1,144 satuan.

b₁ = 0,440 artinya jika *Social Media Marketing* (X1) meningkat

sebesar satu satuan, maka Minat Penggunaan Kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,440 satuan.

$b_2 = 0,251$ artinya jika *Perceived Value* (X2) meningkat sebesar satu satuan, maka Minat Penggunaan Kembali (Y) akan meningkat sebesar 0,251 satuan.

Penelitian ini menggunakan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dalam menguji hipotesis. Hasil perhitungan pengujian parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Perhitungan Pengujian Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1.(Constant)	1.004	1.202		.836	.405
Social Media Marketing (X1)	.443	.056	.675	7.893	.000
Perceived Value (X2)	.259	.094	.235	2.749	.007

a. *Dependent Variable:* Minat Penggunaan Kembali (Y)

Pengujian hipotesis parsial yang pertama adalah hipotesis parsial variabel X1 dan X2 secara parsial terhadap Y dengan rincian berikut:

1. Pengujian hipotesis parsial variabel *social media marketing* (X1)

H_0 : *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

H_1 : *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

H_0 : *Perceived Value* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

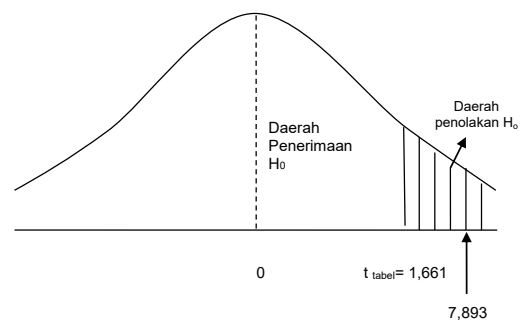
H_2 : *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

Kriteria pengujian:

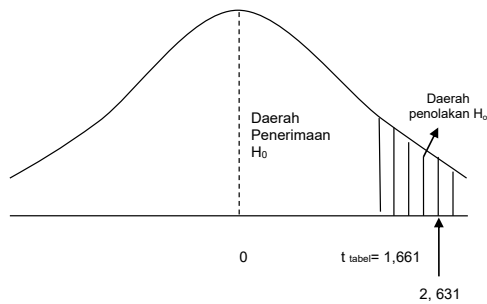
Tolak H_0 dan terima H_2 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau

Terima H_0 dan tolak H_2 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Tingkat signifikan (α) sebesar 5%, dan derajat kebebasan (v) = $(n - (k + 1)) = 97 - (2 + 1) = 94$ didapat nilai t_{tabel} 1,661.



Gambar 2. Pengujian Hipotesis H1



Gambar 3. Pengujian Hipotesis H2

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk aspek *Social Media Marketing* (X1) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel ($7,783 > 1,661$). Ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Mempunyai arti variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan pada Minat Penggunaan Kembali (Y). Analisis statistik menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk aspek *Perceived Value* (X2) yakni 2,631 melampaui nilai t_{tabel} yang digunakan, yaitu 1,661. Ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Mempunyai arti variabel *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif signifikan pada Minat Penggunaan Kembali (Y).

Uji F dalam regresi linear digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, yaitu apakah semua variabel bebas bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas variabel terikat. Pada penelitian ini, hipotesis yang akan diuji dengan uji F adalah:

H_0 : Secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

H_3 : Secara bersama-sama variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif

signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y).

Kriteria pengujian:

Tolak H_0 dan terima H_3 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau

Terima H_0 dan tolak H_3 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regressio	1001.212	2	500.606	158.035	.000
n	5	7	5		b
Residual	297.763	9	3.168		
		4			
Total	1298.979	9			
	8	6			

a. *Dependent Variable:* Minat Penggunaan Kembali (Y)

b. *Predictors:* (Constant), *Perceived Value* (X2), *Social Media Marketing* (X1)

Berdasarkan **Tabel 9**, dengan taraf signifikansi 5%, Nilai F hitung (158.035) jauh lebih besar dari F tabel (3.093), mengindikasikan perbedaan yang sangat signifikan. Sehingga, dari analisis dapat diketahui H_0 ditolak dan H_3 diterima. Mempunyai arti bahwa pengaruh gabungan *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) berpengaruh positif signifikan pada Minat Penggunaan Kembali (Y).

Analisis korelasi *Pearson Product Moment* dilakukan untuk menguji mengukur keeratan hubungan diantara hasil-hasil pengamatan dari populasi yang mempunyai dua variat dengan asumsi data berasal dari populasi yang sama.²⁶

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.771	.766

a. Predictors: (Constant), Perceived Value (X2), Social Media Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kembali (Y)

Koefisien korelasi yakni 0,878 memberikan bukti kuat adanya hubungan linier yang erat antara kedua variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang substantif pada variabel terikat. Selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa besar model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Angka yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua variabel (koefisien korelasi) jika dikuadratkan, akan menghasilkan angka yang disebut koefisien determinasi.²⁶ Mengacu pada nilai koefisien korelasi sebesar 0,878, perhitungan koefisien determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,878)^2 \times 100\% \\ &= 77,1\% \end{aligned}$$

Dengan mempertimbangkan koefisien determinasi, dapat disimpulkan Minat Penggunaan Kembali (Y) dipengaruhi *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2). Sebanyak 77,1% dipengaruhi oleh dua hal ini, sisanya 22,9% oleh faktor lain yang belum diteliti. Untuk mengukur seberapa besar proporsi pengaruh yang diberikan oleh setiap variabelnya yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Perceived Value* (X2) terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y), maka digunakan rumus Koefisien Beta × Zero-order, menghasilkan nilai:

Tabel 10. Koefisien Beta × Zero-order

Model	Coefficients ^a	
	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1 Social Media Marketing (X1)	.679	.868
Perceived Value (X2)	.230	.789

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Kembali (Y)

1. *Social Media Marketing* (X1)
= 0,679 x 0,868
= 58,94%
2. *Perceived Value* (X2)
= 0,230 x 0,789
= 18,15%

Media sosial seringkali digunakan oleh pemilik bisnis menjadi pilihan alat marketing. Media sosial dapat menawarkan peluang kepada bisnis dalam mencapai tujuan bisnis, salah satunya mendapatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan penggunaan kembali jasa²⁷. Pada penelitian ini ditemukan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan Kembali (Y). Temuan ini dapat menguatkan argumen Farah dkk (2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai adaptasi marketing 4.0 memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan Halodoc di Kota Bogor.²²

Melalui SMM, Halodoc dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan memikat, yang akan memperkuat keterikatan emosional pengguna dengan aplikasi. Pengalaman positif yang dihasilkan dari interaksi di media sosial menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pengguna. Hubungan ini

penting karena pengguna yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan sebuah merek cenderung lebih setia dan berpotensi besar untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.²⁸ Hubungan ini penting karena pengguna yang merasa memiliki hubungan emosional yang kuat dengan sebuah merek cenderung lebih setia dan berpotensi besar untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.²⁸

Pengaruh *perceived value* yang lebih tinggi pada penawaran jasa digital di platform daring karena memudahkan hidup mereka dan memberikan manfaat relasional. Pengguna jasa peka terhadap seberapa besar usaha yang harus mereka keluarkan. Oleh karena itu, Penyedia jasa digital harus menyediakan web atau aplikasi yang efisien serta dukungan marketing yang memadai bagi pelanggan. Hasil kami menunjukkan bahwa perusahaan sebaiknya fokus pada tiga jenis dimensi manfaat ini untuk meningkatkan nilai keseluruhan.²⁹

Kombinasi antara SMM yang efektif dan *perceived value* yang tinggi merupakan kunci keberhasilan Halodoc dalam mendorong penggunaan kembali aplikasi mereka. SMM berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun loyalitas, dan memperkuat persepsi nilai dari layanan yang diberikan. Di sisi lain, *perceived value* yang tinggi memastikan bahwa pengguna merasakan manfaat yang signifikan dari aplikasi tersebut, sehingga mereka lebih cenderung untuk menggunakannya kembali

di masa mendatang. Tujuan dari pemasaran yang baik adalah untuk menarik pengguna baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan tetap memberikan kualitas yang baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran Halodoc harus terus mengoptimalkan kedua elemen ini untuk mencapai kesuksesan jangka panjang dalam mempertahankan basis pengguna mereka.

SIMPULAN

Dengan mempertimbangkan hasil analisis dan diskusi yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Social Media Marketing (SMM)* yang dilakukan Halodoc kepada pengguna tergolong sangat baik.
2. Nilai yang dirasakan oleh pengguna Halodoc atau *perceived value* sudah tergolong sangat baik.
3. Minat penggunaan kembali Halodoc tergolong dalam kategori sangat baik.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali Halodoc.
5. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali Halodoc.
6. *Social media marketing* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anderson, R., et al. 2017. *Telemedicine Toolkit*. Chicago: AHIMA.
2. Adnan, M.L., Miranti, D., Pramaningtyas. 2021. Penggunaan Telemedicine Pada Masa Pandemi Covid-19: Prospek dan Tantangan. *J Ilm Mhs Kedokt Indones*, 8(3):6.

3. Ohannessian, R., Duong T.A., Odone A. 2020. Global telemedicine implementation and integration within health systems to fight the COVID-19 pandemic: A call to action. *JMIR Public Heal Surveill*, 6(2):1–7.
4. IDI. 2024. Menelusuri Permasalahan Persebaran Dokter di Indonesia: Perspektif Dokter Usia ≤ 40 Tahun. *Ikat Dr Indones* [Internet]. (Diakses April 2025)
5. Permenkes RI. 2019. Peraturan Kementerian Kesehatan nomor 20 Tahun 2019. Menteri Kesehat Republik Indones Peratur Menteri Kesehat Republik Indones. Nomor 6588(879):2004–6.
6. Menteri Kesehatan Republik Indonesia. 2021. KMK No. HK.01.07-MENKES-4829-2021 Tentang Pedoman Pelayanan Kesehatan Melalui Telemedicine Masa Pandemi COVID-19. (Diakses Juli 2025)
7. UU KESEHATAN NO 17. 2023. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 PASAL 1 Tahun 2023. Republik Indones; 1–300.
8. Erwin, P., Claradhika, P., Elsa, A. 2024. Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam*, 5(5):4050–64.
9. Melinda, T., Setiawati, C.I. 2022. Analisis Minat Pengguna Layanan Telemedicine Halodoc di Kota Bandung Dengan Menggunakan Model Modifikasi, (2):262–73.
10. Zahra, F., et al. 2025. Studi Literatur: Penggunaan Aplikasi Halodoc Dalam Meningkatkan Kualitas Pemeriksaan Kesehatan di Indonesia, 06(01).
11. Putra, E.Y. 2022. The Impact of Social Media on the Decision to Use Telemedicine Among Batam ' s Citizen, 2(1):118–29.
12. Amadea, A., Herdinata, C. 2022. Pengaruh E-Trust Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *BIP's J BISNIS Perspekt*, 14(2):123–32.
13. Runz-Jørgensen, S.M., Schiøtz, M.L., Christensen, U. 2017. Perceived Value of eHealth among People Living with Multimorbidity: A Qualitative Study. *J Comorbidity*, 7(1):96–111.
14. Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
15. Haryono, S. 2012. Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi, 1–350.
16. Digdowiseiso, K. 2017. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
17. Kim, A.J., Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. 2012. *J Bus Res*, 65(10):1480–6
18. Sweeney, J.C., Soutar, G.N. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J Retail*, 77(2):203–20.
19. Priansa, D. J. 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
20. Subhaktiyasa, P.G. 2024. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif : Sebuah Studi Pustaka. *J Educ Res*, 5(4):5599–609.
21. Idemudia, E.C., Adeola, O., Raisinghani, M.S., Achebo, N. 2027. The effects of gender on the adoption of social media: An empirical investigation. *AMCIS 2017 - Am Conf Inf Syst A Tradit Innov*, 2017-Augus:1–11.
22. Rahmasari, F.F., Wigati, P.A., Budiayanti, R.T. 2023. Analisis Pengaruh Keputusan Penggunaan Telemedicine Halodoc di Kota Bogor. *J Manaj Kesehat Indones*, 11(2):190–202.
23. Ramadhani, O. 2025. Generasi Z dan Transformasi Gaya Hidup Sehat di Era Digital. *J Pendidik dan Ilmu Sos*, 3:1.
24. Alfaruqy, Z., Irwansyah, I. 2022. Aplikasi Halodoc sebagai Bentuk dari Konstruksi Sosial dalam Media Baru di Masa Pandemi Covid 19. *Syntax Lit ; J Ilm Indones.*,

- 7(2):2835.
25. El Ghazali, A., Samaria S. 2024. Pengaruh Konten Instagram Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Gen Z. *TUTURAN J Ilmu Komunikasi, Sos dan Hum*, 2(2):333–46.
 26. Hajarisman, N., Herlina, M. 2022. Buku Ajar Analisis Regresi dan Aplikasinya menggunakan SPSS Program Studi Statistika;1–89.
 27. Tong, T.K.P.B., Subagio, H. 2020. Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *J Strateg Pemasar*, 7(1):10.
 28. Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., Islami, V. 2024. Pengaruh Digital Marketing , Social Media Engagement , dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce, 5(10):4202–14.
 29. Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., Grewal, D. 2023Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *J Serv Res*.