



## PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN (SURVEI PADA PENGGUNA HALODOC DI INDONESIA)

Alif Ridha Ramadhani<sup>1</sup>, Mochamad Ardan Fauzi<sup>2</sup>, Muhammad Mufti Abdullah<sup>3</sup>, Syti Sarah Maesaroh<sup>4</sup>, Oding Herdiana<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia, Kampus Daerah Tasikmalaya  
Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia 46115

[alifrmadhani94@upi.edu](mailto:alifrmadhani94@upi.edu), [moch.ardan.fauzi@upi.edu](mailto:moch.ardan.fauzi@upi.edu), [muftiabdullah@upi.edu](mailto:muftiabdullah@upi.edu), [sytisarah@upi.edu](mailto:sytisarah@upi.edu), [oding.herdiana@upi.edu](mailto:oding.herdiana@upi.edu)

### Abstract

*This study was conducted to obtain information about the magnitude of the influence of social media marketing on customer engagement. Social media marketing (X) is the independent variable, and customer engagement (Y) is the dependent variable in this study. Followers on the Halodoc Instagram account were selected to be the population in this study, and the sample was taken randomly (simple random sampling), with 120 respondents successfully obtained. The SEM method is used to analyze data with the help of IBM SPSS AMOS 21 software for Windows in the data processing. The results of data processing illustrate that there is an influence of social media marketing on customer involvement of (0.931) with a p-value (0.002) < 0.05. Artificial Intelligence-Analytics for social media is a tool for efforts to increase the competitiveness of official Instagram managers for a business against competitors owned by analyzing content optimization through various services in the form of statistics and metrics from Artificial Intelligence-Analytics providers, which are generally website-based. The author's recommendation for Halodoc is to increase closeness with customers so that their bonds become stronger through planning content that is useful for the community and packaged attractively. Later it is hoped that there will be more user-generated content or posting word-of-mouth recommendation comments from customers to other customers.*

**Keywords:** Customer engagement, E-health, Halodoc, Social Media Marketing, Structural Equation Modeling

### Abstrak

Studi ini dilakukan agar memperoleh informasi mengenai besaran pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran media sosial (X) merupakan variabel bebas dan keterlibatan pelanggan (Y) menjadi variabel terikat pada penelitian ini. *Followers* pada akun Instagram Halodoc dipilih untuk menjadi populasi pada penelitian ini dan sampelnya diambil secara acak (*simple random sampling*) dengan berhasil diperoleh sebanyak 120 responden. Metode SEM digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 21 untuk Windows dalam proses olah datanya. Hasil olah data menggambarkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan sebesar (0,931) dengan nilai  $p(0,002) < 0,05$ . *Artificial Intelligence-Analytics* untuk media sosial menjadi alat upaya peningkatan daya saing pengelola Instagram resmi untuk suatu bisnis terhadap kompetitor yang dimiliki dengan menganalisis optimasi konten melalui berbagai layanan berbentuk statistik dan metrik dari penyedia. *Artificial Intelligence-Analytics* yang umumnya berbasis *website*. Rekomendasi penulis untuk Halodoc harus meningkatkan keekatan dengan pelanggan supaya bertambah kuat ikatannya melalui perencanaan konten yang bermanfaat bagi masyarakat dikemas secara menarik dan nantinya diharapkan akan bertambah *user generate content* ataupun postingan komentar rekomendasi *word-of-mouth* dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

**Kata kunci:** E-health, Halodoc, Keterlibatan Pelanggan, Pemasaran Media Sosial, Structural Equation Modeling

### 1. PENDAHULUAN

*Social media* telah menjadi media komunikasi yang telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi secara *online*[1]. Laporan statistik menunjukkan bahwa pada Januari 2021, Indonesia memiliki 170 juta pengguna *social media* aktif, peringkat ketiga setelah Cina dan India di

kawasan Asia-Pasifik. Pemasar perlu mengintegrasikan elemen teknologi digital untuk mengalahkan pesaing mereka, karena strategi konvensional saja tidak cukup[2]. *Social media* merupakan alat strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Situs jejaring sosial adalah bagian dari *social media* yang membantu pengguna untuk

saling terhubung dengan pengguna lain. Situs jejaring sosial juga dapat menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, yang dapat menjangkau berbagai pengguna dengan biaya lebih rendah[3]. Menjadi bagian dari kehidupan masyarakat umum yang berguna untuk perusahaan untuk memastikan daya tarik aktivitas pemasaran, reputasi pelanggan dan untuk membangun komunitas[4].

Pemasaran media sosial adalah metode penting untuk bisnis dengan ukuran apa pun untuk mencapai peluang peningkatan penjualan. Pemasaran media sosial terdiri dari aktivitas seperti mengunggah teks, gambar, video dan konten lain yang mendorong keterlibatan publik[5]. *Social media* bukan hanya sebuah platform. Postingan yang diposting oleh pengguna media sosial tentang pengalaman berbelanja dapat berdampak signifikan pada konsumen sehubungan dengan produk dan bisnis[6]. Perusahaan saat ini menyadari manfaat dan keuntungan dari *social media*, yang mengapa perusahaan mencoba hadir melalui pemanfaatan *platform* media sosial contohnya Instagram, Twitter, dan Facebook[7]. *Consumer engagement* adalah sebuah konsep yang dapat dilakukan di berbagai bidang seperti humas, *service* dan pemasaran[8]. *Consumers engage* dengan interaksi merek di berbagai macam platform *social media*. Untuk mengelola keterlibatan ini, merek menggunakan strategi *social media multi platform* dimana merek menciptakan dan menyalurkan konten di berbagai platform. *Consumer engagement* dengan konten yang diunggah di salah satu platform dapat memengaruhi keterlibatan dengan merek di platform lain[9]. Iklan *social media* memperkenalkan pelanggan untuk lebih banyak keterlibatan melalui menyukai, berbagi dan berkomentar[10].

Selama dekade terakhir dalam layanan kesehatan sehari-hari, solusi *information technology* telah melengkapi komunikasi layanan kesehatan tradisional. *Telemedicine* dan informasi kesehatan telah membuat langkah besar menuju peningkatan ketersediaan perawatan dan sumber daya pendidikan untuk penyedia/pasien, meskipun tantangan geografis dan ekonomi yang secara historis menghalangi akses oleh segmen populasi.

Dengan Halodoc, diharapkan kepuasan pelanggan karena kemudahan yang ditawarkan, sehingga pelanggan menjadi pelanggan setia dan loyal. Dan untuk perusahaan itu sendiri, dengan aplikasi Halodoc, identifikasi dan perilaku pelanggan dapat dengan mudah diidentifikasi dan memfasilitasi pengembangan bisnis lebih lanjut. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan jasa karena pelanggan akan menyebarkan kepuasannya kepada pelanggan lain sehingga meningkatkan reputasi merek penyedia jasa. Dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dituntut untuk mengetahui kebutuhan maupun keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang dimungkinkan berpengaruh pada kepuasan pengguna terhadap aplikasi Halodoc. Serta untuk mengetahui rekomendasi yang dapat meningkatkan penggunaan dan kepuasan pengguna ketika menggunakan aplikasi Halodoc.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode pengujian

Angket digunakan untuk pengumpulan data penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan pada studi ini. Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berisi daftar pertanyaan yang tersusun secara sistematis untuk dijawab oleh responden. Dalam menganalisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, analisis kuantitatif adalah proses analisis data yang diperoleh dari hasil responden yang sudah dijawab. Langkah awal dalam analisis data pada penelitian ini adalah melakukan uji validitas instrumen dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* untuk membantu proses analisis data. Selanjutnya melakukan pengukuran korelasi antara jawaban dengan pertanyaan pada uji reliabilitas. Parameter estimasi yaitu *maximum likelihood* melalui serangkaian uji pengukuran model maupun pengujian model *structural* atau hipotesis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	<i>r</i> <sub>hitung</sub>	<i>r</i> <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Variety</b>				
1	Tingkat variasi media sosial yang dimiliki <i>e-health platform</i> Halodoc	0,7126	0,1793	Valid
2	Tingkat kesesuaian strategi Pemasaran Media Sosial yang diterapkan <i>e-health platform</i> dalam mengelola akun media sosial resmi Halodoc	0,7048	0,1793	Valid
<b>Intensity</b>				
3	Tingkat efektivitas konten <i>e-health platform</i> di media sosial Halodoc	0,7336	0,1793	Valid
4	Tingkat kemenarikan konten <i>e-health platform</i> untuk pelanggan Halodoc	0,7210	0,1793	Valid
<b>Interaction</b>				
5	Tingkat interaksi pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> Halodoc	0,7847	0,1793	Valid
6	Tingkat perhatian pelanggan terhadap <i>e-health platform</i> Halodoc	0,7581	0,1793	Valid
<b>Extraordinary Experience</b>				
7	Tingkat rasa senang pelanggan <i>e-health platform</i> Halodoc	0,7435	0,1793	Valid
8	Tingkat kepuasan dari <i>e-health platform</i> yang digunakan (Halodoc)	0,6737	0,1793	Valid

No	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Cognitive Process</i>				
9	Tingkat ingin terus bertahan, terhubung, terus berinteraksi, dan ingin menjadi bagian komunitas dari e-health platform yang digunakan (Halodoc)	0,7307	0,1793	Valid
10	Tingkat koneksi yang bertujuan menjalin hubungan dengan e-health platform yang digunakan (Halodoc)	0,7905	0,1793	Valid

Berdasarkan Tabel 1 skor rhitung setiap butir pertanyaan – pertanyaan dalam pengujian validitas instrumen penelitian hasil yang didapat lebih besar dari 0,1793 maka uji reliabilitas lulus dari perolehan sebanyak 120 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Pemasaran Media Sosial	0,875	Reliabel
2	Keterlibatan Pelanggan	0,947	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel hasilnya lebih dari 0,6 oleh karena itu pengujian reliabilitas dinyatakan lulus.

Data primer bersumber dari 120 *followers* Halodoc atau pengguna Halodoc supaya mendapatkan data yang akurat. Data primer yang diperoleh merupakan proses analisis dari kuesioner yang berisi tentang tanggapan konsumen mengenai pemasaran media sosial dan tanggapan mengenai *customer engagement*. Data sekunder dari literatur ilmiah, penelitian terdahulu yang sesuai sebagai rujukan utama studi ini maupun buku-buku.

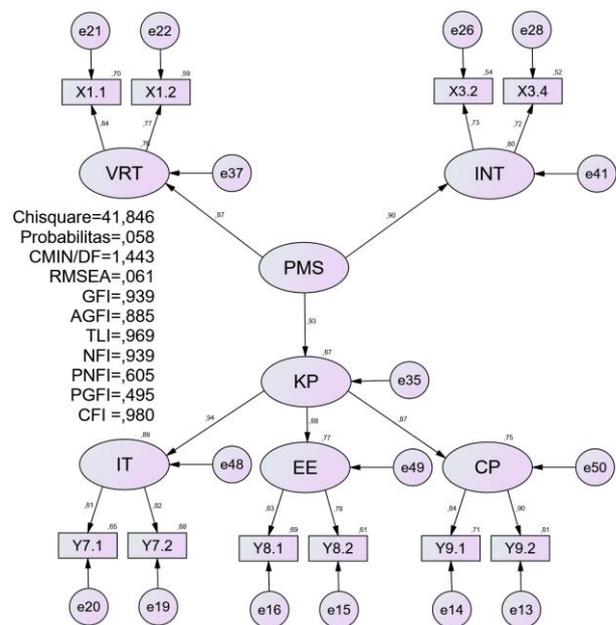
### 2.2 Tahapan penelitian

Penelitian dilakukan pada awal November menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sampai mendapatkan total 120 responden dari berbagai kota di

wilayah Indonesia. Proses analisis data dilakukan pada minggu kedua November di kota Tasikmalaya melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner menggunakan *semantic differential scale* dengan skala 1 sampai 7. Dilanjutkan mengolah data dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 21 untuk Windows.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 1 memperlihatkan model *structural* dari kerangka teori yang diusulkan dengan akronim PMS diartikan sebagai variabel laten Pemasaran Media Sosial yang diwakili oleh 2 variabel teramati yaitu akronim VRT sebagai variabel *Variety* dan akronim INT sebagai variabel *Intensity*. Selanjutnya akronim KP diartikan sebagai variabel laten Keterlibatan Pelanggan yang diwakili oleh 3 variabel teramati yaitu akronim IT sebagai variabel *Interaction*, akronim EE sebagai variabel *Extraordinary Experience* dan akronim CP sebagai variabel *Cognitive Process*. Model ini memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan dan hasilnya sesuai yaitu, nilai p sebesar 0.058, nilai CMIN/DF sebesar 1.443, nilai CFI sebesar 0.980, dan nilai RMSEA sebesar 0.061 .



Gambar 1. Model Structural Uji Kerangka Teori

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coef	P	Lower	Upper	Hasil
H <sub>1</sub>	Pemasaran Media Sosial → Keterlibatan Pelanggan	0,931	0,002	0,803	1,04	Diterima
H <sub>2</sub>	Keterlibatan Pelanggan → <i>Extraordinary Experience</i>	0,876	0,002	0,773	0,976	Diterima
H <sub>3</sub>	Keterlibatan Pelanggan → <i>Interaction</i>	0,944	0,002	0,862	1,025	Diterima
H <sub>4</sub>	Pemasaran Media Sosial → <i>Cognitive Process</i>	0,867	0,002	0,752	0,956	Diterima
H <sub>5</sub>	Pemasaran Media Sosial → <i>Intensity</i>	0,897	0,002	0,759	1,037	Diterima
H <sub>6</sub>	Pemasaran Media Sosial → <i>Variety</i>	0,897	0,002	0,76	0,992	Diterima

Berdasarkan Tabel 3 pengujian hipotesis menggunakan metode SEM pada setiap dimensi variabel yang diteliti dapat dilakukan pembahasan yaitu:

- a. Pemasaran media sosial dan keterlibatan pelanggan  
Hipotesis pertama meramalkan terdapatnya pengaruh Pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan sebesar (0,931) serta nilai p-nya (0,002) < 0,05 yang membuktikan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan terletak antara 0,803 s.d 1,04. Keberhasilan Pemasaran media sosial terhadap keterlibatan pelanggan menciptakan perilaku non-transaksional yang disebabkan oleh menyebarkan pujian dari *word-of-mouth* melalui postingan komentar media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami dan Saputri[12].
- b. Keterlibatan pelanggan dan *extraordinary experience*  
Hipotesis kedua meramalkan adanya pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *extraordinary experience* sebesar (0,876) serta nilai p (0,002) < 0,05 akhirnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *extraordinary experience* terletak antara 0,773 s.d 0,976.
- c. Keterlibatan pelanggan dan *interaction*  
Hipotesis ketiga meramalkan adanya pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *interaction* sebesar (0,944) serta nilai p (0,002) < 0,05 akhirnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *interaction* terletak antara 0,862 s.d 1,025.
- d. Keterlibatan pelanggan dan *cognitive process*  
Hipotesis keempat meramalkan adanya pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *cognitive process* sebesar (0,867) serta nilai p (0,002) < 0,05 akhirnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *cognitive process* terletak antara 0,752 s.d 0,956.
- e. Pemasaran media sosial dan *intensity*  
Hipotesis kelima meramalkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap *intensity* sebesar (0,897) serta nilai p (0,002) < 0,05 akhirnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap *intensity* terletak antara 0,759 s.d 1,037.
- f. Pemasaran media sosial dan *variety*  
Hipotesis keenam meramalkan adanya pengaruh pemasaran media sosial terhadap *variety* sebesar (0,87) serta nilai p (0,002) < 0,05 akhirnya menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh pemasaran media sosial terhadap *variety* terletak antara 0,76 s.d

0,992. Variasi media sosial yang digunakan oleh Halodoc mampu membantu dalam memperluas jangkauan *customer* sesuai dengan karakteristik masing-masing media sosial yang dikelola[13].

Penggunaan teknologi *Artificial Intelligence-Analitics* dari berbagai ragam penyedia berbasis *website* dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konten Instagram sudah dioptimasi dengan baik sesuai tujuan yang ditetapkan. AI-Analisis ini salah satunya menilai dari sisi statistik kata kunci yang dikemas dalam bentuk tanda pagar apakah sudah tepat atau belum agar jangkauan *audience* dapat dioptimalkan secara lebih luas pada suatu konten yang diposting di luar *followers* yang dimiliki. Teknologi AI-analisis ini dapat juga digunakan sebagai alat untuk menganalisis optimasi Instagram milik kompetitor Halodoc agar setiap pengambilan keputusan Pemasaran Media Sosial dapat lebih baik hasilnya karena salah satu contohnya ialah dalam sisi kata kunci terdapat kata kunci tertentu yang susah untuk ditembus sebab sudah sangat banyak orang/kompetitor yang menggunakan kata kunci tersebut. Selain itu harus disiapkan dana yang memadai karena penyedia AI-Analisis berbasis *website* ini rata-rata mengharuskan membayar sejumlah nominal setelah beralih ke tipe akun premium.

#### 4. KESIMPULAN

Analisis menggambarkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh cukup signifikan terhadap keterlibatan pelanggan maka pada studi ini Halodoc dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui pemanfaatan optimasi *sosial media* Instagram agar berkontribusi terciptanya loyalitas pada pelanggan Halodoc.

Studi dilaksanakan pada satu masa yang memungkinkan adanya perubahan kebiasaan pelanggan yang berubah secara cepat dari masa ke masa. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperdalam variabel yang dapat mewakili keseluruhan faktor pemasaran media sosial.

Halodoc harus meningkatkan keeratan dengan pelanggan supaya bertambah kuat ikatannya melalui perencanaan konten yang bermanfaat bagi masyarakat dikemas secara menarik dan nantinya diharapkan akan bertambah *user generate content* ataupun postingan komentar rekomendasi *word-of-mouth* dari pelanggan ke pelanggan lainnya.

#### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden penelitian yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. Kumar and P. Nanda, "Social media in higher education: A framework for continuous engagement," *Int. J. Inf. Commun. Technol. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 109–120, 2019, doi: 10.4018/IJICTE.2019010108.
- [2] G. Cheng *et al.*, "The relationship between csr

- communication on social media, purchase intention, and e-wom in the banking sector of an emerging economy,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 16, no. 4, pp. 1025–1041, 2021, doi: 10.3390/JTAER16040058.
- [3] A. S. Ajina, “The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word of mouth in Saudi Arabian context,” *Entrep. Sustain. Issues*, vol. 6, no. 3, pp. 1512–1527, 2019, doi: 10.9770/jesi.2019.6.3(32).
- [4] S. C. Chen and C. P. Lin, “Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction,” *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 140, no. November 2018, pp. 22–32, 2019, doi: 10.1016/j.techfore.2018.11.025.
- [5] N. Imran and M. Erjumand, “A Study of the Effectiveness of Social Media Marketing Compared to Traditional Marketing Methods,” *RIMS J. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 1–8, 2020.
- [6] F. J. González-Soriano, P. S. M. Feldman, and J. A. Rodríguez-Camacho, “Effect of social identity on the generation of electronic word-of-mouth (eWOM) on Facebook,” *Cogent Bus. Manag.*, vol. 7, no. 1, 2020, doi: 10.1080/23311975.2020.1738201.
- [7] J. Wang, X. Wang, and Y. Li, “A discrete electronic word-of-mouth propagation model and its application in online social networks,” *Phys. A Stat. Mech. its Appl.*, vol. 527, p. 121172, 2019, doi: 10.1016/j.physa.2019.121172.
- [8] F. Rosado-Pinto and S. M. C. Loureiro, “The growing complexity of customer engagement: a systematic review,” *EuroMed J. Bus.*, vol. 15, no. 2, pp. 167–203, 2020, doi: 10.1108/EMJB-10-2019-0126.
- [9] V. Unnava and A. Aravindakshan, “How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media?,” *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 49, no. 5, pp. 864–881, 2021, doi: 10.1007/s11747-021-00785-z.
- [10] A. A. Alalwan, “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 42, no. April, pp. 65–77, 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [11] M. Deja, D. Rak, and B. Bell, “Digital transformation readiness: perspectives on academia and library outcomes in information literacy,” *J. Acad. Librariansh.*, vol. 47, no. 5, p. 102403, 2021, doi: 10.1016/j.acalib.2021.102403.
- [12] G. R. Utami and M. E. Saputri, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 5, no. 2, pp. 185–198, 2020, [Online]. Available: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>.
- [13] L. Lisnawati, R. Hurriyati, and A. W. Al Qorni, “Website Quality and Risk Perception as The Influence of Purchase Intention in E-Commerce Website in Indonesia,” *J. Pendidik. Manaj. Bisnis*, vol. 19, no. 2, pp. 90–99, 2019.