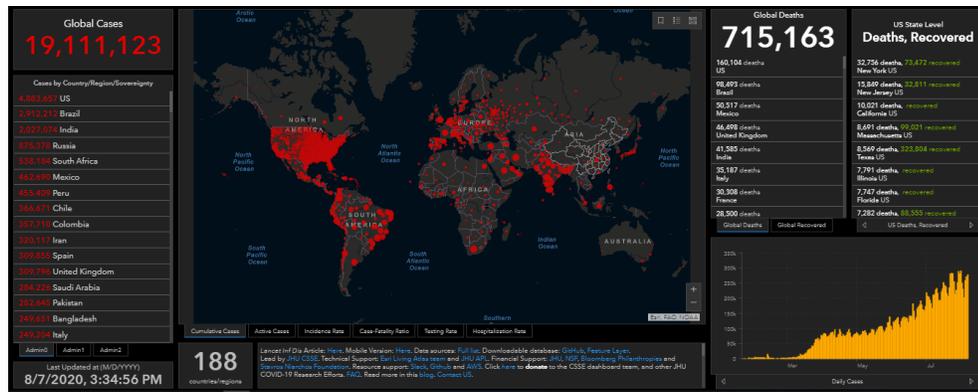


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia sedang mengalami krisis kesehatan yang cukup serius, yang membuat seperlima warga di dunia melakukan kegiatan apapun di dalam rumah untuk mengkarantina diri. Penyakit baru atau bisa dikatakan virus yang sebelumnya tidak dikenal, muncul dan menjadi perbincangan di seluruh dunia saat ini. Penyakit atau virus yang bernama Corona atau Covid-19 pertama kali terjadi di negara Tiongkok, kota Wuhan bulan Desember 2019. Virus yang dapat dikatakan serius menyebabkan hampir satu dari lima orang yang terinfeksi membutuhkan rawat inap. Virus tersebut tergolong virus baru, dan hingga saat ini belum ada vaksin dan obat untuk melawan Covid-19. Sejak pertama kali terindikasi di Wuhan, Tiongkok virus ini menyebar secara global begitu cepat, mengakibatkan *pandemic* Coronavirus 2019. Tercatat pada 7 Agustus 2020, lebih dari 19 juta kasus telah dilaporkan di 200 negara dan wilayah, yang mengakibatkan lebih dari 718.010 kematian. Bermula dari negara China, lalu Inggris, Italia, Amerika Serikat dan Spanyol menjadi negara-negara dengan kasus tertinggi hanya dalam kurun waktu sekitar empat bulan.



Gambar 1.1 Data Penyebaran Covid-19

Sumber: Johns Hopkins University (Baltimore, Amerika Serikat)

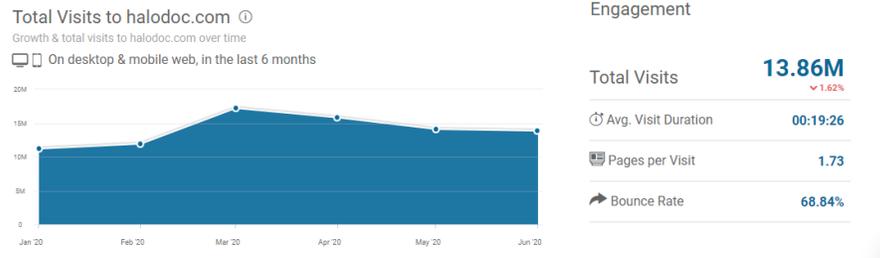
Data diperoleh pada 7 Agustus 2020 pukul 15.53 WIB

Di Indonesia sendiri virus corona melaju begitu cepat dan banyak orang yang menderita virus tersebut sehingga semakin memprihatinkan. Pada tanggal 7 Agustus 2020 kasus positif terinfeksi Covid-19 mencapai 121.225 kasus. Penambahan kasus positif terus melaju dari awal pertama kali pada bulan Maret di umukannya pasien pertama Covid-19 di Indonesia. Semenjak 6 April pergerakan akumulasi jumlah penderita yang terinfeksi mengalami peningkatan sekitar 200-300 orang per hari serta pada pertengahan April hampir lebih dari 400 orang. Jumlah pasien yang semakin hari meningkat, akan tetapi pasien sembuh terus mencatatkan kabar baik karena melampaui kasus kematian, ialah 77.557 orang sembuh serta total 5.593 orang meninggal dunia tercatat sampai Jumat 7 Agustus 2020. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan masyarakat di seluruh dunia untuk melakukan *Sosial Disatncing* atau *Physhical Distancing* ketika melakukan kegiatan sehari-hari untuk mengurangi penyebaran virus corona yang mudah menular (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51850113> Diakses pada Jumat, 7 Agustus 2020 pukul 20.13 WIB).

Keadaan krisis kesehatan di dunia menciptakan iklim persaingan dunia bisnis semakin kompetitif serta kreatif. Salah satunya yaitu industri jasa kesehatan. Swastha (dalam Priansa, 2017:66) menyatakan bahwa jasa, ialah kegiatan ekonomi yang tidak diproduksi dalam bentuk fisik biasanya dikonsumsi selama produksi, sehingga memberikan nilai tambah (semacam hiburan, kesenangan, kenyamanan, kesenangan, kesehatan) untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Selama wabah Covid-19, yang terbaik adalah menunda sementara kunjungan ke dokter dan menjadwalkan ulan untuk bertemu dengan dokter. Pasien juga diminta untuk melakukan control secara *online* dan tidak ke rumah sakit jika tidak mendesak. Kedatangan *telemedicine* mungkin menjadi jawaban untuk akses mudah ke layanan media. Inovasi layanan medis di era internet dapat membantu pasien menghemat waktu tanpa harus pergi ke rumah sakit atau institusi medis untuk berkonsultasi. Salah satu layanan *telemedicine* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat untuk berkonsultasi dengan dokter salah satunya adalah Halodoc, didirikan pada tahun 2016 oleh PT Mensa Medika Investama yang mendapatkan suntikan dana dari Gojek sebagai salah satu investornya. Aplikasi Halodoc menawarkan solusi kesehatan, layanan lengkap dengan dokter dan rumah sakit untuk menjawab segala kebutuhan kesehatan, tidak lain untuk memberikan layanan kesehatan guna menjangkau seluruh lapisan masyarakat bukan hanya untuk anak milenial saja namun semua kalangan, hanya cukup melalui aplikasi dari Halodoc untuk mengaksesnya.

Tren kenaikan jumlah pengunjung pada aplikasi *telemedicine* mengalami grafik kunjungan yang terus menjadi bertambah. Puncak kunjungan terjadi pada bulan Maret,

sebab pada dikala bulan tersebut tepat pas awal kali ditemuinya permasalahan kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia. Jumlah *traffic* aplikasi *telemedicine* mencapai hampir 141 juta *traffic* atau mengalami peningkatan 19% dari bulan sebelumnya. Namun, pada April, bukannya peningkatan yang terjadi tetapi aplikasi *telemedicine* mengalami penurunan *traffic* yang mencapai 14 juta *traffic* ataupun 10% dari *traffic* bulan Maret. Penyusutan ini diprediksi sebab animo warga buat mencari data tentang Covid-19 di internet telah menyusut pada bulan April. Bukan Cuma itu saja, kunjungan yang dilakukan oleh masyarakat ke aplikasi Halodoc hanya untuk mencari berita tentang Covid-19, terlihat dari gambar yang membuktikan kecilnya pengguna Halodoc untuk berkonsultasi dengan dokter tentang masalah kesehatannya (<https://www.similarweb.com/website/halodoc.com/#alsoVisited>).



Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung aplikasi Halodoc

Audience Interests [Ⓞ]

Categories [Ⓞ]



News And Media



Computers Electronics And
Technology > Computers
Electronics And Technology



Science And Education >
Education



Computers Electronics And
Technology > Social
Networks And Online
Communities



Health > Health

Gambar 1.3 Tingkat ketertarikan khalayak pada aplikasi Halodoc

Terlihat pada gambar 1.2 bahwa lonjakan kunjungan pada aplikasi Halodoc mengalami kenaikan yang sangat signifikan pada pertengahan bulan Maret, animo ini diduga karena pemberitahuan pasien Covid-19 pertama yang diinfokan oleh Presiden Joko Widodo, banyak dari masyarakat yang mencari informasi tentang Covid-19 melalui aplikasi Halodoc. Namun setelah dari bulan Maret animo masyarakat sangat menurun di angka 1.62% dari pada bulan Maret untuk mengakses aplikasi Halodoc. Dalam gambar 1.3 (A) menunjukkan jika masyarakat hanya mencari informasi kesehatan saja akan tetapi untuk konsultasi dengan dokter sangat minim terlihat dari tabel diagram di atas. Hal inilah yang mendasarkan pertumbuhan pesat aplikasi Halodoc selama pandemic ini bukan untuk konsultasi dengan dokter, akan tetapi masyarakat lebih tertarik membuka atau *download* aplikasi Halodoc hanya untuk mencari informasi kesehatan ataupun bagaimana cara mencegah penyebaran Covid-19 saja serta pada tabel 1.3 (B) terlihat hampir 50% masyarakat yang mengunjungi aplikasi Halodoc hanya untuk mencari tempat untuk test swab ataupun *rapid test* saja.

Aplikasi Halodoc sudah banyak melakukan kegiatan-kegiatan *strategic marketing*, salah satu dari kegiatan tersebut ialah beriklan. Periklanan ialah salah satu strategi bauran pemasaran yang masih sangat terkenal di beberapa perusahaan untuk memberitahu atau mengkomunikasikan produk dan nilai-nilai yang terkandung dari produk tersebut kepada konsumen. Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017:175) menyatakan bahwa iklan ialah seluruh wujud komunikasi nonpersonal serta promosi, ide, barang atau jasa dari sponsor atau perusahaan membutuhkan pembayaran. Iklan dapat ditempatkan melalui beberapa media yaitu, surat kabar, majalah, Televisi, radio, bioskop, papan reklame, serta yang lain. Kita atau konsumen melihat iklan di berbagai pilihan media, seperti halnya di TV, kita sering melihat iklan tersebut mempunyai materi yang hampir sama dan terus berulang-ulang itu menunjukkan pemasar ingin konsumen mengetahui manfaat iklan dari produknya, hal ini bertujuan untuk menanamkan *brand image* kepada masyarakat atau calon konsumen. Pada akhirnya ketika konsumen dihadapkan pada pilhan barang atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia, mereka tidak perlu lagi berfikir secara lama atau secara jangka panjang, karena konsumen sudah mengetahui barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkannya yang sesuai dengan kriterianya, seperti harga terjangkau, berkualitas tinggi dan hal lain yang perlu di pertimbangkan. Karena iklan yang ditampilkan di beberapa media akan merangsang minat seseorang terhadap produk atau jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, upaya para pemasar jasa periklanan adalah dengan meningkatkan daya beli atau minat konsumen terhadap produk atau jasa periklanan.

Iklan dari aplikasi Halodoc beberapa kali bisa ditemukan di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube dan di TV. Sering juga menemukan iklan Halodoc menjadi iklan selipan di portal web berita dan artikel daring di Indonesia. Tingginya durasi dan *spending* iklan dari aplikasi Halodoc di berbagai macam *platform* tidak dapat dihindari jika khalayak akan semakin sering terpepa iklan dari aplikasi Halodoc. Iklan Halodoc menunjukkan cara mudah untuk berkonsultasi dengan dokter dan membeli obat dengan menggunakan aplikasi Halodoc walaupun di rumah aja. Iklan dari aplikasi Halodoc juga dengan berkembangnya teknologi maka akan semakin mudah juga bagi khalayak jika ingin mencari tahu informasi-informasi tentang kesehatan.



(A)



(B)



(C)

Gambar 1.4 Iklan aplikasi Halodoc

- (A) Iklan aplikasi Halodoc di portal media online
- (B) Iklan aplikasi Halodoc di sosial media
- (C) Iklan aplikasi Halodoc televise

Sumber: Sosial media, Portal Media Online dan

https://www.youtube.com/watch?v=V3SFCmom_6c

Rosady Ruslan (dalam Priansa, 2017:191) mengemukakan bahwa media periklanan merupakan tugas utama alat penerbitan, selain itu juga sebagai upaya pemasar untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Tagline dari aplikasi Halodoc *#SimplifyingHealthcare* bertujuan untuk memudahkan akses kesehatan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan tagline tersebut pemasar berharap khalayak bisa mudah mengingat Halodoc dan menjadikan alternatif untuk melakukan konsultasi dengan dokter maupun berita tentang kesehatan yang terpercaya sehingga meminimalisir kabar *hoax* tentang kesehatan di masa pandemic Covid-19. Cocok dengan apa yang dikemukakan oleh Shimp (dalam Priansa, 2017:184) bahwa tujuan dari periklanan ialah, menciptakan khalayak menyadari merek tersebut, membagikan data serta uraian produk kepada khalayak, mempengaruhi perilaku khalayak buat melaksanakan pembelian ataupun memakai, menarik khalayak buat berupaya serta mendesak khalayak buat melaksanakan pembelian ulang.

Tidak hanya dari iklan serta promosi terdapat aspek lain yang bisa pengaruhi khalayak untuk memilah produk ataupun jasa ialah mempersuasi. Sebagai makhluk sosial, kita selalu melakukan komunikasi di kehidupan sehari-hari. Setiap komunikasi yang di lakukan lebih dari dua orang selalu memiliki tujuan. Salah satu tujuannya adalah menyampaikan pengaruh kepada lawan bicara kita. Bentuk tuturan atau karangan yang dikomunikasi kepada seseorang untuk mengajak atau memengaruhi disebut persuasi. Ketika banyak produk tersedia, persuasi memang menjadi salah satu motivasi utama masyarakat Indonesia untuk membeli produk atau jasa. Persuasi adalah penggunaan informasi tentang psikologi, sosiologi, dan suasana budaya seseorang

untuk mempengaruhinya dan mencapai keinginan informasi (Setiadi, 2019:172). Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan mempertimbangkan faktor atau motif yang ada di Indonesia, ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan atau membeli produk atau jasa, salah satunya adalah kelompok referensi atau kelompok acuan.

Periklanan bukanlah satu-satunya aktifitas yang dapat mempengaruhi khalayak dalam pemilihan produk, *Reference group* atau kelompok acuan memiliki peranan penting dalam aktifitas pemilihan merek atau *brand*. Beberapa referensi penelitian telah banyak membuktikan pernyataan jika *Reference Group* dapat mempengaruhi individu ketika ingin menentukan produk atau jasa apa yang akan digunakannya atau dipilih. Penelitian yang dikemukakan oleh Katherine White dan Darren W. Dahl pada tahun 2008 dengan judul “*To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences*” penelitian ini menjelaskan bagaimana kelompok referensi mempengaruhi seseorang dengan membedakan ke dalam tiga studi, yang pertama adalah produk netral, yang kedua adalah produk yang dikonsumsi di tempat umum atau pribadi, dan yang ketiga adalah kesadaran diri public. Hasil penelitian menunjukkan laki-laki menggunakan lebih sedikit kelompok referensi untuk memilih produk, sedangkan perempuan menggunakan kelompok referensi untuk memisahkan ketika mereka ingin memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kelompok referensi akan menunjukkan citra diri yang positif bagi orang lain. Kelompok acuan dapat berupa teman, keluarga, dan lainnya. Dalam beberapa kasus khalayak atau konsumen menjadikan kelompok acuan sebagai

referensinya ketika ingin memilih suatu produk atau jasa yang tersedia. Menurut Setiadi (2008:197) *reference group* atau kelompok acuan merupakan suatu pengaruh yang penting bagi konsumen. Kelompok tersebut banyak mempengaruhi bahkan sampai ke toko dimana mereka membeli barang yang diinginkannya, jadi *reference group* tidak hanya mempengaruhi pengetahuan, sikap serta nilai konsumen saja.

Sehingga khalayak atau konsumen mendapat informasi tentang produk bukan hanya dari media periklanan saja atau sumber komersial lainnya saja, akan tetapi orang terdekatnya atau peran interpersonal akan sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen ketika dibinggungkan dalam kondisi pemilihan suatu produk atau jasa yang akan digunakannya. Dengan adanya interaksi konsumen dengan kelompok rujukan, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk tersebut, mengetahui kekurangan dan kelebihan dari produk kompetitornya. Persaingan dalam *telemedicine* semakin kelihatan serta memberi pilihan kemudahan, baik dalam mencari info seputar kesehatan hingga pemberian pelayanan. Alodokter, KlikDokter, Go-Dok, YesDok, ProSehat, PakDok, Dokter.id, Prixia dan lainnya merupakan beberapa kumpulan dari *startup* kesehatan dan merupakan kompetitor Halodoc. Aplikasi Halodoc dapat dikatakan sebagai *telemedicine* yang sangat komplit, pengguna aplikasi ini tidak akan merasakan hal sulit untuk menemukan hal terkait yang berhubungan dengan kesehatan. Beberapa fitur kesehatan yang ada di dalam aplikasi Halodoc antara lain: Konsultasi dengan dokter, beli obat, vitamin atau perawatan wajah dan kulit, janji konsultasi langsung dokter di rumah sakit dan cek hasil laboratorium. Ditengah pandemic Covid-19 aplikasi Halodoc juga menghadirkan beberapa fitur baru untuk memenangkan

persaingan dengan kompetitornya, yaitu: *rapid test* Covid-19 secara *drive thru* dan juga bisa melakukan test PCR dengan mitra aplikasi Halodoc. Inovasi, ide, dan implementasi yang dilakukan dari aplikasi Halodoc ini membuktikan bahwa meskipun *brand*-nya diproyeksi meningkat selama masa pandemic, sehingga bertujuan untuk tidak hanya besar selama pandemi, tapi juga diingat oleh penggunaannya hingga pandemic terlewati.

Dalam menentukan pilihan untuk menggunakan *telemedicine* yang akan digunakan untuk mencari informasi seputar kesehatan atau untuk berkonsultasi dengan dokter biasanya konsumen akan menimbang kelebihan dan kekurangan dari aplikasi-aplikasi *telemedicine* yang ada. Apakah aplikasi yang akan digunakannya sesuai dengan apa yang diharapkan atau tidaknya. Dengan adanya komunikasi yang dibangun oleh *reference group* atau kelompok acuan bisa menjadi salah satu interaksi dengan konsumen untuk memengaruhi pemilihan merek atau produk. Peran dari komunikasi *reference group* dalam pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan aplikasi *telemedicine* apa yang akan digunakan ketika ingin mencari informasi tentang kesehatan ataupun untuk berkonsultasi dengan dokter, dalam hal ini aplikasi yang dimaksud adalah aplikasi Halodoc. Karena bagi perusahaan sangatlah penting untuk memperhatikan sikap dari konsumennya terkait dengan konsumen mengerti tentang produk atau mempunyai asosiasi positif terhadap produk atau merek.

1.2 Rumusan Masalah

Pemerintah Indonesia menerapkan *physical distancing* dan juga memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai waktu yang tidak ditentukan

membuat masyarakat di Indonesia wajib dirumah saja kecuali ada keperluan yang sangat mendesak. Selain itu masyarakat juga membatasi bertemu langsung atau kontak langsung dengan orang lain, seperti halnya bersalaman, dan menjaga jarak aman jika bertemu dengan orang lain. Ini jelas membuat persaingan di dunia usaha akan semakin kreatif dan inovatif. Yang biasanya melakukan penjualan atau bertransaksi menggunakan tatap muka maka disaat seperti ini semua akan merubah demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

Penyebaran virus corona membuat penjualan *startup telemedicine* salah satunya yaitu Halodoc, tumbuh pesat mencapai 600% dalam dua bulan terakhir (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200608153553-37-163900/gegara-corona-bisnis-halodoc-tumbuh-600-dalam-dua-bulan> diakses pada 8 Juni 2020 pukul 15.38) namun melihat data dari www.similarweb.com aplikasi Halodoc banyak diakses oleh masyarakat hanya karena untuk mencari informasi tentang Covid-19 melainkan bukan untuk berkonsultasi dengan dokter. Halodoc melihat bahwa masih ada peluang untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Halodoc untuk berkonsultasi dengan dokter melalui aplikasi tersebut. Berbagai strategi yang dilakukan oleh aplikasi Halodoc melalui iklan di media offline ataupun online sudah dilakukan. Halodoc juga menggunakan *endorser* seperti Bunga Citra Lestari untuk iklannya sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah minat konsultasi dengan dokter secara daring melalui aplikasi Halodoc. Faktanya, masyarakat mempunyai aplikasi Halodoc hanya sebatas untuk mencari informasi-informasi berupa artikel tentang kesehatan. Sehingga jumlah yang menggunakan konsultasi dengan dokter secara daring masih rendah.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi *reference group* dengan minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.
- b. Untuk mengetahui hubungan terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

1.4 Signifikasi Penelitian

1.4.1 Signifikasi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penelitian teoritis berupa teori *Advertising Exposure* dan teori Kelompok Rujukan. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan luaran yang bermanfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi.

1.4.2 Signifikasi Praktis

Secara umum penelitian ini dapat memberikan gambaran dan masukan kepada pihak Halodoc untuk dapat mengantisipasi adanya persaingan yang ketat di sector *startup* kesehatan untuk terus melakukan inovasi.

1.4.3 Signifikasi Sosial

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk menambah informasi dan pengetahuan tentang hubungan antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada filosofi positivism, yang menggunakan beberapa metode penelitian untuk menguji populasi atau sampel tertentu, bersifat kuantitatif dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:8) dalam filosofi positivism, bagaimana memperlakukan realitas / gejala / fenomena yang dapat diklasifikasikan serta memiliki hubungan sebab-akibat.

Dalam penelitian ini, paradigme positivism digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini mencakup tiga variabel dan bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut. Variabel independen dan variabel dependent yang diekspos oleh terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi *reference group* terhadap minat konsumen dalam menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

1.5.2 State of The Art

1. Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Situs Jual Beli Online dan Faktor Demografi terhadap Minat Bertransaksi Online. Ditulis pada tahun 2018 oleh Yuliantika Hapsari. Motivasi dari penelitian ini adalah meningkatnya pengguna internet yang dapat berkontribusi dalam mendorong aktivitas belanja online. Populasi dalam penelitian ini adalah khalayak yang pernah melihat iklan di website online trading, karena sampel penelitin ini sebanyak 100 orang, dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Regresi hierarki berganda digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan antara variabel terpaan iklan dengan variabel minat transaksi, atau terdapat terpaan iklan berpengaruh langsung terhadap kepentingan transaksi. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/9171/8908>)
2. Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-Beli Online. Ditulis pada tahun 2016 oleh Anisa Wikantyas P. Motivasi dari penelitian ini adalah bahwa *e-commerce* berkembang semakin pesat, atau dapat dikatakan karena banyaknya aplikasi online, maka persaingan jual beli website secara online menjadi semakin mendesak. Untuk menguji hipotesisnya penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan mengambil sampel sebanyak 60 responden, menggunakan teknik *purposive sampling* dan kuisisioner sebagai alat untuk

pengumpulan data. Hasil dari uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan signifikan, atau mempunyai pengaruh yang positif antara terpaan iklan Tokopedia di televise dan *brand equity* Tokopedia terhadap minat konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana Jual-Beli *online*. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/14549>)

3. Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia dan Terpaan Persuasi *Reference Group* terhadap Perilaku Mengakses Toko Online Tokopedia.com. Ditulis pada tahun 2016 oleh Asep Virgo. Motivasi dari penelitian ini adalah adanya pengeluaran periklanan dan intensitas kerja yang tinggi dilakukan oleh Tokopedia yang membuat masyarakat menderita akibat periklanan Tokopedia. Ketika terkena terpaan aplikasi Tokopedia, khalayak pasti akan timbul ingin menggunakan aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penarikan sampel secara non random dengan menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menguji hipotesisnya. Total sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Alat untuk menguji dalam penelitian ini menggunakan uji statistic regresi linear sederhana. Penelitian ini menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan atau terpaan iklan Tokopedia, dan terpaan persuasi *reference group* tidak ada sangkut pautnya dengan perilaku mengunjungi toko Tokopedia.com. (<https://media.neliti.com/media/publications/197972-none.pdf>)
4. Penelitian yang ditulis oleh Aulia Putri Ananda pada tahun 2014 yang merupakan mahasiswa Manajemen Komunikasi, Universitas Padjadjaran.

Penelitian dengan judul Pengaruh Penggunaan Aplikasi Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya aplikasi kesehatan secara *online* apakah bisa mempengaruhi untuk mencari informasi tentang kesehatan secara akurat. Metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory* yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan total sebanyak 88 orang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan terdapat pengaruh antar tiga variabel. Dalam penelitian ini juga memberikan saran kepada Halodoc untuk dapat meningkatkan kualitas layanannya, supaya mendapatkan kepuasan konsumen dan pengguna dari aplikasi Halodoc semakin meningkat. (<http://pustaka.unpad.ac.id/archives/172858>)

5. Penelitian yang berjudul Hubungan Persepsi Konsumen Tentang Kehalalan Produk Samyang dan Terpaan Persuasi *Reference Group* Terhadap Minat Beli Produk Samyang. Ditulis pada tahun 2017 oleh Petrus Teguh Kurniawan. Penelitian yang dilatarbelakangi karena adanya pemberitaan varian dari produk Samyang yang dinyatakan tidak halal oleh BPOM. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 50 responden. Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan atau meskipun pemberitaan menyatakan produk Samyang tidak halal, tetapi produk tersebut masih menjadi produk yang sangat diminati oleh konsumennya. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/19030/18088>)

6. Penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Informasi Menikah Muda di Instagram dan Interaksi *Reference Group* Terhadap Minat Menikah Muda. Ditulis pada tahun 2019 oleh Gebiya Efriman Putri. Penelitian yang dilatarbelakangi karena banyaknya informasi di media sosial Instagram tentang nikah muda dan juga adanya faktor dari *reference group* tentang nikah muda. Tipe dari penelitian ini yaitu eksploratori. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yaitu Mahasiswa Universitas Diponegoro, usia 19 – 25 tahun laki-laki dan 16 -21 tahun perempuan serta memiliki akun Instagram. Untuk itu digunakan uji regresi ordinal untuk menguji hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah signifikan atau terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. (<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/23452/21414>)
7. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Awareness* Promosi Kesehatan dan Intensitas *Word of Mouth* Terhadap Melakukan Vaksinasi Kanker Serviks pada Mahasiswi Bidang Kesehatan. Ditulis pada tahun 2018 oleh Amelia Devi Prasanti. Penelitian ini didasarkan pada rendahnya minat mahasiswi terhadap vaksinasi kanker serviks. Karena rendahnya minat mahasiswi terhadap vaksinasi, beberapa kelompok peduli dan melakukan kegiatan publisitas. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dan diambil sampelnya dari 80 responden. Dalam penelitian ini terlihat bahwa terdapat tingkat kesadaran yang cukup tinggi terhadap variabel

promosi kesehatan. Variabel intensitas *word-of-mouth* juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan sehingga mahasiswi lebih tertarik dengan vaksinasi kanker serviks. (<http://eprints.undip.ac.id/64419/>)

1.5.3 Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc

Terpaan adalah interaksi informasi antara konsumen dan pemasar. Terpaan terjadi ketika pemirsa melihat, mendengar atau membaca sebuah iklan. Pemirsa dapat melihat iklan di berbagai media, seperti iklan majalah, iklan siaran, dan menonton iklan TV (Shimp, 2003:182). Terpaan adalah kesempatan pribadi untuk menangkap pesan iklan media tertentu. Oleh karena itu, kualitas dan kuantitas atau terpaan sama pentingnya bagi pengiklan (Tjiptono, 1997:241).

Menurut Shore (dalam Kriyantono, 2006:204-205) terpaan tidak hanya untuk mengakses media, tetapi juga untuk mendengarkan, menonton, dan membaca berita dari media massa, sehingga memiliki pengalaman dan perhatian yang dapat diunggah secara personal. Paparan atau terpaan iklan dapat menyebabkan retensi atau penahanan informasi dalam iklan dan perasaan yang ditimbulkan pada khalayak (Aaker, 1986:58).

Dalam penelitian ini, terpaan iklan aplikasi Halodoc bisa dikatakan ketika khalayak terterpa atau terkena segala kegiatan melihat, membaca iklan dan mendengar bisa dikatakan khalayak menerima pesan dari iklan tersebut.

1.5.4 Terpaan Persuasi *Reference Group*

Persuasi adalah tentang situasi psikologis dan sosiologis, yang bertujuan untuk memengaruhi dan mencapai perwujudan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui *message*. Tetapi *message* yang akan disampaikan tidak selalu berhasil, bahkan bisa saja gagal sama sekali (Setiadi, 2018:172). Sedangkan menurut Shimp (2013:224) persuasi merupakan upaya komunikator pasar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak atau konsumen dengan cara tertentu. Persuasi adalah salah satu inti dari komunikasi pemasaran. Seperti halnya orang tua, guru, atau politisi juga berusaha menggiring orang untuk menerima kepercayaan, sikap bahkan perilaku dengan menggunakan kemampuan yang logis. Persuasi dapat memberikan kesan yang *manipulative*, *eksploitatif* dan tidak etis (Shimp, 2003:227). Dalam persuasi terdapat dua perspektif, yang pertama ialah pihak yang melakukan persuasi kepada khalayak bisa disebut sebagai *persuader* dan yang kedua ialah, orang yang diberikan persuasi dan melihat faktor-faktor yang dapat membujuk khalayak tersebut bisa disebut sebagai *persuadee* (Shimp, 2003:228).

Reference group dapat dikatakan sebagai kelompok acuan yang terdiri dari banyak orang atau individu, yang akan dijadikan acuan bagi pengaruh seseorang (Suryani, 2012:215). Menurut Kindra, Laroche dan Muller (dalam Prasetijo dan Ihalauw 2005:151) kelompok referensi tidak selalu berwujud, dapat berupa kelompok online, tetapi tetap dapat

pengaruhnya dari kelompok tersebut. Ini menjadi perbandingan nilai, perilaku, atau sikap umum atau khusus orang Menurut Salomon (dalam Prasetijo dan Ihalauw 2005:151) seorang individu atau kelompok yang dianggap memiliki hubungan yang signifikan dengan individu tersebut dalam hal menilai, mengajukan aspirasi atau perilaku. Besarnya kelompok referensi bervariasi dari satu orang hingga ratusan orang, dan mereka memiliki bentuk nyata atau hanya makna simbolis. Biasanya kelompok referensi berasal dari kelas sosial, subkultur atau bahkan budaya yang sama atau berbeda (Setiadi, 2018:194).

Biasanya seseorang bergabung atau berpartisipasi dalam kelompok referensi karena tiga alasan, untuk mencari pengetahuan yang berharga dan mendapatkan arti dari membangun, memodifikasi, atau mempertahankan ide-ide pribadi (Setiadi, 2018:195). Kelompok referensi berdampak pada pemasaran produk. Semakin sering konsumen berinteraksi dengan orang dalam kelompok, semakin besar kemungkinan mereka dipengaruhi oleh orang lain. Interaksi yang terus menerus akan berdampak lebih besar pada sikap, termasuk pembelian dan konsumsi (Suryani, 2012:231).

Dalam penelitian ini, Terpaan persuasi dapat didefinisikan sebagai aktivitas melihat, mendengarkan dan membaca dari kelompok referensi yang mereka percayai. Berhasil tidaknya suatu perilaku individu biasanya bergantung pada sifat masing-masing khalayak, produk yang disediakan,

dan faktor sosial tertentu (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:156). Lima faktor menentukan pengaruh dari kelompok referensi:

1. Informasi terkait produk serta pengalaman dalam hal penggunaan produk tersebut
2. Daya Tarik tentang produk tersebut serta apakah produk tersebut dianggap kredibilitas dan juga kekuatan kelompok rujukan tersebut
3. Produk yang disediakan menonjol baik secara visual maupun verbal
4. Pengaruh langsung dari kelompok rujukan terkait produk, terutama dalam hal *reward power* atau *social power*
5. Efektifitas resiko yang akan dipersepsi oleh konsumen ketika dia memilih produk tersebut

1.5.5 Minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berdampak signifikan terhadap perilaku, dan minat juga menjadi sumber motivasi untuk membimbing orang dalam melakukan hal-hal sendiri. Minat untuk menggunakan bisa diartikan sebagai minat membeli barang kesehatan, karena untuk bisa berobat ke dokter seseorang perlu membeli jasa yang akan digunakannya. Minat beli merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller, 2009:15). Minat beli diperoleh dari proses pembelajaran dan proses berpikir pembentukan persepsi. Konsumen yang berminat akan cenderung

untuk terus mencari informasi yang lebih detail tentang produk atau layanan untuk memahami dengan tepat cara membeli produk atau spesifikasi layanan. Ketertarikan konsumen untuk membeli dibangkitkan setelah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari situ ia tertarik untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya memiliki keinginan untuk membeli, sehingga ia dapat membeli (Kotler dan Keller, 2009:186).

Berlandaskan pengetahuan dari minat beli, minat menggunakan aplikasi diartikan sebagai keinginan konsumen untuk sembuh dari sakit dan akan berobat ke dokter. Indikator yang akan digunakan untuk minat menggunakan aplikasi sama dengan indikator minat beli, karena minat menggunakan aplikasi merupakan bentuk ketertarikan untuk membeli beberapa alat kesehatan atau berobat langsung dengan dokter.

Menurut Ferdinand (2002:129), ada beberapa indikator yang dapat diidentifikasi untuk minat beli sebagai berikut:

- a. Hasrat konsumen untuk membeli produk yang disebut juga dengan minat traksaksional
- b. Hasrat konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain disebut dengan minat referensial
- c. Hasrat konsumen untuk memilih produk tertentu daripada produk serupa dan hanya menggantinya dengan produk lain jika terjadi

kesalahan dengan produk pilihan mereka disebut dengan minat prioritas/prefrensial

- d. Hasrat konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang mereka inginkan dan untuk memperoleh informasi tentang hal-hal positif tentang produk tersebut disebut dengan minat eksploratif.

Dapat dikatakan jika minat menggunakan aplikasi Halodoc adalah keinginan seseorang sembuh dari sakit dan akan membeli jasa kesehatan yang salah satunya ialah berkonsultasi dengan dokter dan diukur menggunakan indikator-indikator tersebut.

1.5.6 Hubungan antara Terpaan Iklan Aplikasi Halodoc dengan Minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter

Terpaan iklan dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter dapat dijelaskan menggunakan Teori *Advertising Exposure Model*. Teori yang dikemukakan oleh Aaker, Batra & Myers, menjelaskan atau menunjukkan apa yang terjadi ketika khalayak terkena terpaan iklan. Paparan iklan akan menghasilkan perasaan atau sikap minat. Oleh karena itu, semakin dapat menggugah dan menggiring masyarakat pada keinginan untuk mengkonsumsinya atau menggunakannya (Batra, 1996:47). Khalayak yang terkena terpaan iklan secara terus-menerus akan terpengaruh dalam memilih suatu produk atau merek, karena persuasi dari terpaan yang dilakukan secara terus menerus.

Terpaan atau *exposure* dapat menghasilkan informasi produk atau merek kepada konsumen, dengan adanya terpaan iklan yang dilihatnya maka dapat menimbulkan perasaan kepada konsumen. Baik informasi ataupun perasaan adalah hasil dari pemaparan iklan. Pada akhirnya, sikap dapat mempengaruhi perilakunya (Aaker dan Myers, 1986:40). Terpaan iklan dapat memulai proses tersebut sehingga menciptakan perspektif dalam diri khalayak terhadap merek atau produk. Singkatnya, terpaan dapat dikatakan sebagai interaksi informasi antara konsumen dan pemasar (Shimp, 2003:182). Terpaan merupakan tahapan awal untuk memasuki tahapan selanjutnya dari kegiatan pengolahan informasi. Terpaan informasi yang diberikan kepada public akan menjadi sangat penting karena digunakan dalam proses interpretasi, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi produk melalui media iklan.

Menurut teori *advertising exposure* dapat dikatakan bahwa jika khalayak dihadapkan pada iklan maka akan memiliki emosi dan sikap yang akan mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk. Dengan cara ini, semakin sering khalayak terekspos, semakin dekat dengan kepentingan konsumen karena kekuatan persuasive yang berkelanjutan.

1.5.7 Hubungan antara Terpaan Persuasi *Reference Group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc Sebagai Sarana Konsultasi Dengan Dokter

Terpaan persuasi *reference group* yang kemudian menjadi minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan

dokter dijelaskan menggunakan teori Kelompok Rujukan. Menurut Hyman (1942) diperluas oleh Kelley (1952) dan Merton (1957) (dalam Rakhmat, 2018:182) kelompok referensi memiliki dua fungsi: pertama, fungsi perbandingan dan kedua, fungsi standar. Tamotsu Shibutani (dalam Rakhmat, 2018:182) menambahkan fungsi yaitu fungsi perspektif. Jika seseorang akan mengukur dan menilai keadaan dan status sekarang, orang tersebut akan dimasukkan dalam fungsi perbandingan; dan jika seseorang mempertimbangkan perilaku pembimbing dan menunjukkan apa yang harus dicapai, maka orang tersebut akan dimasukkan dalam fungsi normatif; jika itu mendefinisikan situasi dan mengatur pengalaman, maka seseorang akan dimasukkan dalam fungsi perspektif dan memberi makna para berbagai objek, peristiwa, dan orang yang membentuk respon emosional dan kognitif serta menyatakan perilaku seseorang (Setiadi, 2013:194).

Dalam penelitian ini, fungsi yang digunakan adalah fungsi normatif dimana *reference group* akan membimbing ataupun memberikan pilihan untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter. *Reference group* adalah, seseorang akan membandingkan beberapa pilihan dari banyaknya *startup* kesehatan untuk digunakan ketika dia ingin berkonsultasi kesehatan dengan dokter, sehingga peran dari persuasi *reference group* disini dapat mempengaruhi untuk memberikan saran dan keunggulan terhadap salah satu *startup* kesehatan apakah *startup* tersebut

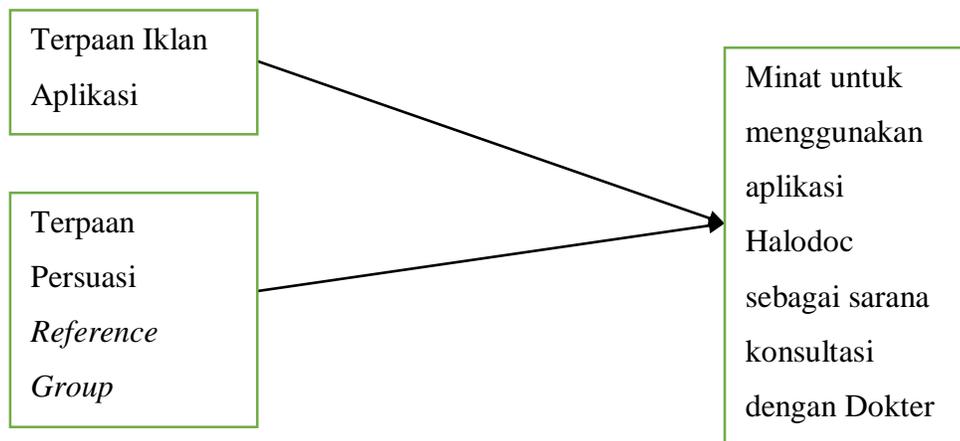
mempunyai manfaat yang terbaik atau tidak. Pilihan terbaik akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk ataupun jasa.

Beberapa ahli percaya bahwa persuasi telah lama menyadari peran kelompok referensi dalam memperkuat atau mengubah sikap dan perilaku. Bettinghaus (Rakhmat, 2011:144) menyebutkan metode penggunaan kelompok referensi dalam persuasi:

1. Jika anda ingin menerima pesan, harap gunakan kelompok referensi aktif untuk mendukung pesan kita
2. Saat merencanakan pesan, komunikator harus mampu mempertimbangkan nilai kelompok referensi yang sesuai untuk kelompok tertentu
3. Kelompok keanggotaan dengan jelas mendefinisikan seperangkat perilaku standar untuk anggotanya
4. Suasana komunikasi yang sebenarnya dapat menunjukkan kemungkinan satu kelompok referensi di atas kelompok referensi lainnya
5. Kelompok referensi positif dapat dikutip langsung dalam pesan untuk mendorong hadirin merespons secara positif

Reference Group atau kelompok referensi yang sangat terpercaya seringkali memberikan dampak informasi bagi konsumen (Setiadi, 2013:195). Selain pengaruh informasi, Nitisusastro (2013:104) mengatakan kelompok referensi juga dapat mengubah persepsi calon

konsumen tentang produk yang akan mereka gunakan, dan juga dapat mempengaruhi minat belanja masyarakat melalui penggunaan dan evaluasi efek. Dapat dikatakan bahwa kelompok referensi juga memengaruhi minat seseorang untuk membeli atau menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini sesuai dengan Simamora (2004:8) yang mengemukakan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku dan gaya hidup seseorang. Mereka bisa memberikan komentar atau saran agar seseorang terpengaruh dengan produk atau barang yang akan mereka gunakan.



1.6 Hipotesis

Berikut hipotesis penelitian yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Adanya Hubungan antara Terpaan Iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan Dokter

2. Adanya Hubungan antara Terpaan Persuasi *Reference Group* dengan minat menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan Dokter

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Iklan aplikasi Halodoc

Terpaan iklan aplikasi Halodoc adalah suatu kondisi, yaitu seseorang memperoleh informasi atau pengetahuan tentang aplikasi Halodoc melalui media periklanan yang disampaikan dari berbagai media iklan melalui tagline *#SimplifyingHealthcare*.

1.7.2 Terpaan Persuasi *Reference Group*

Terpaan Persuasi *Reference group* ialah individu atau kelompok orang yang dianggap bisa mempengaruhi dalam hal memberikan aspirasi, mengevaluasi serta dalam hal berperilaku.

1.7.3 Minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

Minat menggunakan aplikasi Halodoc merupakan respon terhadap suatu objek yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk menggunakan aplikasi Halodoc.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Iklan

- a. Responden dapat menyebutkan tagline aplikasi Halodoc
- b. Responden mengetahui latar tempat dalam iklan aplikasi Halodoc
- c. Responden mengetahui *endorser* dalam iklan aplikasi Halodoc
- d. Responden mengetahui pesan iklan aplikasi Halodoc

1.8.2 Terpaan Persuasi *Reference Group*

- a. Responden memperoleh informasi dari kelompok rujukan mengenai aplikasi Halodoc
- b. Responden menganggap informasi dari kelompok rujukan kredibel
- c. Responden mengetahui *reward power* dan *sosial power* dari kelompok rujukan
- d. Responden meminimalisasi resiko berdasarkan informasi dari kelompok rujukan.

1.8.3 Minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

- a. Responden berminat menggunakan aplikasi Halodoc
- b. Responden merekomendasikan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter
- c. Responden mencari tahu informasi tentang aplikasi Halodoc
- d. Responden lebih mempertimbangkan aplikasi Halodoc dari pada aplikasi serupa lainnya sebagai sarana konsultasi dengan dokter

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Dengan kata lain menentukan besarnya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dijelaskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5)

1.9.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria dan wanita usia 20-49 tahun dan yang pernah mendapatkan terpaan iklan aplikasi Halodoc atau terpaan persuasi *reference group*. Pemilihan populasi tersebut karena melihat dari data terbaru Satgas Covid-19 menyatakan bahwasannya umur 20-49 paling rentan untuk terkena Covid-19 mencapai di angka 39% dan setidaknya kelompok tersebut pernah melihat iklan aplikasi Halodoc atau persuasi *reference group*. Dari kriteria diatas, jumlah populasi untuk penelitian ini tidak diketahui

1.9.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2008:81). Dalam penelitian ini, teknik *non-probability* menggunakan *incidental sampling*, yaitu mengamati dari pandemic saat ini, penelitian ini menggunakan survei online. Apabila dirasa ada yang sesuai dengan karakteristik sumber data maka dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008:85) populasi yang dianggap cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 20-49 tahun yang pernah mendapatkan terpaan iklan aplikasi Halodoc dan Terpaan Persuasi *Reference Group*.

Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus ditentukan dari karakteristik yang seseuai. Jumlah responden yang direkomendasikan untuk penelitian ini sebanyak 60 orang, karena menurut Roscoe dalam buku *Research Methods For Businees* (dalam Sugiyono,

2008:90-91) untuk ukuran sampel penelitian, digunakan ukuran sampel yang sesuai untuk analisis multivariate, kemudian jumlah anggota sampel minimal harus 10 kali jumlah variabel penelitian. Penelitian ini mengalikan tiga variabel yang sama dengan 10, yaitu 30, sehingga dapat dikatan jumlah sampel telah melebihi batas minimal.

1.9.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. (Sangadji dan Sopiah, 2010:171)

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Kuesuioner online atau angket yang merupakan sumber data utama penelitian ini yang menjadi alat untuk pengumpulan data. Kuesioner ialah teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2008:142).

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner online kepada responden untuk diisi. Teknik dilakukan pada pada orang yang memenuigi kriteria sampel dan diajukan 60 responden.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1 Editing

Editing merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti setelah menyelesaikan pengumpulan data. Terkadang data yang dikumpulkan tidak sesuai dengan harapan peneliti, maka kegiatan ini menjadi sangat penting. Proses pengeditan dimulai dengan alat penelitian yang menentukan jawaban, kemudai memeriksa alat pengumpulan data satu per satu, kemudian memeriksa poin dan jawaban utama (Sangadji dan Sopiah, 2010:200)

1.9.6.2 Coding

Koding atau pengkodean dilakukan dengan menetapkan identitas data yang sudah diedit, sehingga memiliki arti tertentu saat menganalisis data (Sangadji dan Sopiah, 2010:202).

1.9.6.3 Tabulasi

Tabulasi adalah proses menghitung frekuensi tiap kategori atau memasukkan data ke dalam tabel tertentu dan menyusun angka serta menghitungnya (Sangadji dan Sopiah, 2010:205-206).

1.9.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa besar ukuran alat ukur yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006:124). Lakukan uji validitas untuk membuktikan bahwa data tersebut kredibel dan keasliannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2008:121) secara efektif berarti instrument dapat digunakan untuk mengukur apa

yang seharusnya diukur. Jika terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian, maka hasil penelitian tersebut dikatakan valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau andal suatu alat pengukur. Besarnya kesalahan pengukuran dapat ditentukan berdasarkan indeks korelasi antara hasil pengukuran pertama dan kedua. Jika bilangan korelasi (r) dikuadratkan, hasil dari kuadrat tersebut disebut "*Coefficient of determination*" yang merepresentasikan hasil pengukuran sebenarnya. Semakin tinggi angka korelasinya maka semakin kecil kesalahan pengukurannya (Singarimbun dan Effendi, 2006:140-141).

Uji reliabilitas untuk memastikan kuisisioner penelitian reliabel, dan jika diukur kembali reliabel maka hasilnya tidak berubah. Jika setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden konsisten dan berikutnya stabil, maka kuisisioner tersebut dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0.60 menunjukkan bahwa kuisisioner reliabel (Ghozali, 2011: 48).

1.9.8 Analisis Data

Dengan bantuan program SPSS (*Statistical Products and Services Solutions*), korelasi *Kendall's Tau_b* ialah bagian dari statistic non-parametrik. Oleh sebab itu, tidak ada asumsi atau persyaratan khusus yang mengharuskan data penelitian terdistribusi

normal, dan hubungan antar variabel harus linear, digunakan untuk mengukur hubungan variabel antara Terpaan Iklan aplikasi Halodoc (X1) dengan Minat menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter (Y), dan Terpaan persuasi *reference group* (X2) dengan Minat menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter (Y)