



PENGARUH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEINGINAN BERKUNJUNG PASIEN DENGAN FAKTOR MEDIASI KEPERCAYAAN ONLINE DAN REPUTASI DOKTER PADA LAYANAN KLINIK JANTUNG RS X AREA BANTEN

Oleh
Kevin Tandiawan
Pelita Harapan University
Email: kevintandiawan@gmail.com

Abstrak

The lives of millions of people around the world are currently greatly influenced by technological developments. The large number of users of social media applications allows a relationship to occur between a product and customers. Social media activities have received special attention as an effective and efficient way to promote a business and attract customers. The number of cardiac polyclinic patients at Hospital X in the Banten area in 2023 will be 13,453 patients, with an average of 1121 patients per month. The aim of this research is to see what influences visit intention at Hospital X. This type of research is quantitative research with a survey of the population. This type of research is quantitative by conducting hypothesis and correlational tests. The population in this study was 390 samples. The results of this research are that the positive influences on visit intention are online trust, doctor's reputation, entertainment, interaction and e-WOM. So it is hoped that RS X can increase the entertainment factor, Instagram social media content so that it can increase visit intention.

Kata Kunci: *pengaruh Instagram, social media, marketing, layanan kelinik jantung*

PENDAHULUAN

Saat ini kehidupan jutaan orang di seluruh dunia sudah sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi. Internet, media sosial, perangkat lunak dan berbagai aplikasi komunikasi telah menjadi suatu budaya yang tidak dapat lepas dari kehidupan sehari-hari. (Jatyananda, Nurittamont, dan Phayaphrom 2021) Saat ini diperkirakan terdapat 2 miliar pengguna Instagram pada tahun 2022. Instagram telah menjadi aplikasi utama untuk berbagi foto di seluruh dunia. 300 juta dari pengguna Instagram adalah orang terkenal. Namun pengguna terbanyak masih merupakan pembaca umum. (Instagram users by country, 2024) Banyaknya pengguna aplikasi social media memungkinkan terjadinya suatu hubungan antara suatu produk dan pelanggan. (Gallaughner dan Ransbotham, 2010) Aktivitas sosial media telah mendapatkan perhatian

khusus sebagai suatu cara yang efektif dan efisien untuk mempromosikan suatu usaha dan memikat para pelanggan. Suatu pelayanan kesehatan juga sangat terpengaruh. Berbagai klinik saat ini telah berusaha meningkatkan pandangan masyarakat terhadap klinik tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik lebih pada pasien. (Gupta, Tyagi, dan Sharma, 2013)

Indonesia merupakan negara ke-4 dengan populasi terbanyak di dunia dengan populasi 250 juta penduduk. Saat ini Indonesia tengah mengalami perkembangan ekonomi yang sangat cepat. Dengan kemajuan perekonomian memudahkan pendanaan pada sistem kesehatan. Indonesia telah berhasil meningkatkan harapan hidup penduduk dari usia 62-69 tahun menjadi 65-73 tahun. Indonesia saat ini sedang menjalankan pemerataan distribusi kesehatan, sehingga



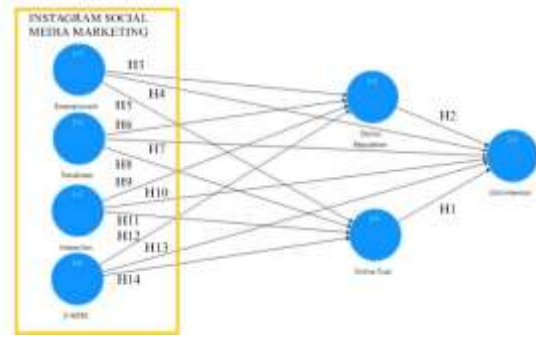
fasilitas kesehatan seperti klinik sangat penting. Pada tahun 2020, klinik swasta ataupun umum di Indonesia sudah mencapai lebih dari 11.000 klinik. Dengan pemerataan ini penting dipertimbangkan beban penyakit utama saat ini dimana diperkirakan 470.000 kematian setiap tahunnya terjadi di Indonesia. Diperkirakan 1/3 kematian disebabkan oleh penyakit kardiovaskular dimana penyakit jantung koroner dan juga stroke saat ini menjadi penyebab utama kematian di Indonesia. (Addalia dan Antonia, 2022; Hussain et al, 2016)

Jumlah pasien poliklinik jantung di RS X di area Banten pada tahun 2023 sebanyak 13.453 pasien, dengan rata-rata 1121 pasien per bulan. Namun dapat terlihat adanya penyebaran jumlah pasien antar dokter yang tidak merata, RS X tersebut juga baru menambah beberapa fasilitas seperti cathlab baru dan beberapa fasilitas tindakan baru sehingga diharapkan dapat menambah jumlah pasien terutama pada dokter-dokter yang jumlah pasiennya masih kurang. Pada penelitian ini ingin melihat pengaruh Instagram social media terhadap keinginan berkunjung pasien, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi

Tabel 1 Jumlah pasien klinik jantung RS X pada tahun 2023

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Oket	Nov	Des	Total
Dr. A	407	438	424	384	435	470	402	358	428	324	382	324	4642
Dr. B	21	44	50	22	30	42	33	39	28	46	29	39	329
Dr. C	20	27	19	24	26	21	29	12	24	22	26	15	229
Dr. D	7	26	24	24	24	25	22	30	17	22	24	24	284
Dr. E	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dr. F	227	225	266	271	288	176	202	224	207	228	222	178	2211
Dr. G	27	27	29	25	27	26	21	30	26	26	24	47	412
Dr. H	29	28	22	15	21	21	24	29	22	26	21	18	264
Dr. I	47	27	25	24	46	26	22	42	14	20	22	22	384
Dr. J													
Dr. K	29	42	70	29	46	66	42	49	58	46	28	25	540
Dr. L	123	129	216	90	122	65	7	28	222	127	98	27	1070
Dr. M	27	24	205	65	96	99	95	62	42	81	78	12	690
Dr. N	44	42	26	27	61	44	72	24	48	27	46	26	362
Dr. O	29	29	9	25	15	28	19	26	21	22	26	22	264
Dr. P	24	24	24	25	44	42	46	23	48	46	27	22	328
Dr. Q				6	20	55	38	67	25	39	64	22	323
Dr. R							1	2	2	0	0	0	5
Dr. S													0
	1211	1186	1282	347	1240	1215	1048	1021	1006	1240	1121	1028	12402

Sumber: Data registrasi pasien OPD Rumah sakit X, 2023



Gambar 1 Kerangka Konsep
Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survei terhadap populasi. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis dan korelasional. Hasil dari pengujian hipotesis dapat digeneralisasikan pada populasi, yang didasarkan pada waktu pengambilan data. Data dikumpulkan sekali dan pada waktu tertentu, serta dalam satu periode saja. Oleh karena itu, tipe penelitian ini adalah studi *cross-sectional*, yang didasarkan atas pertimbangan bahwa penelitian menggunakan pengumpulan data dalam satu waktu dapat dinyatakan cukup. (Hair et al, 2019) Strategi riset adalah survei, dengan tujuan ekplanatori dengan menguji hubungan kausal antar variabel.

Besaran populasi selama setahun di Poli klinik jantung X di Area Banten diketahui berjumlah 13.453, untuk menentukan jumlah sample pada penelitian ini menggunakan *Published Tables*, yaitu tabel yang mempresentasikan jumlah sampel yang diperlukan untuk menggambarkan jumlah populasi tertentu. Sehingga pada penelitian ini ditentukan diperlukan sejumlah 390 sampel untuk dapat menggambarkan populasi jumlah pasien dalam 1 tahun. (Singh dan Masuku, 2014).

HASIL DAN PENELITIAN

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebar pada



bulan Sept-Oktober tahun 2024. Penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media *Google Forms* secara *online* dengan memberikan tautan kepada responden yang memenuhi syarat. Syarat bagi responden yang diperbolehkan mengisi kuesioner adalah para pasien atau pendamping pasien yang datang ke poli jantung X di Area Banten. Setelah kuesioner terkumpul, jawaban yang diberikan pun didasarkan pada jawaban masing-masing responden yang telah mengisi kuesioner. Peneliti menetapkan kriteria terakhir yaitu responden harus pernah melihat konten Instagram X di Area Banten, bila belum maka responden akan diberikan kesempatan untuk melihat Instagram X di Area Banten terlebih dahulu. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan yang memenuhi kriteria adalah sebanyak 398 responden. Jumlah responden yang terkumpul telah mencukupi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan. Dari 398 responden yang melakukan survei, didapatkan 273 responden jenis kelamin pria dan 134 responden jenis kelamin perempuan, dengan rentang usia responden dengan usia > 50 tahun sebanyak 315 responden, usia rentang 31-50 tahun 88 responden dan usia rentang 1-30 tahun sebanyak 5 responden.

Analisis Deskriptif Variabel Instagram Social Media Marketing

Variabel pertama penelitian ini ialah *Instagram social media marketing* (pemasaran melalui Instagram social media marketing). Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan hasil *mean* tertinggi pada TRN2 dengan Mean sebesar 4.219 dan dengan standar deviasi 0.676.

Tabel 4.3 Analisis deskriptif Variabel *Entertainment, Interactive, Trending, E-WOM pada Instagram Social Media Marketing*

Instagram Social Media Marketing	Mean	Standard Deviation	Kategori
ENT1	3.889	0.772	Setuju
ENT2	3.917	0.744	Setuju

ENT3	4.003	0.700	Setuju
INT1	3.784	0.711	Setuju
INT2	3.784	0.807	Setuju
INT3	4.183	0.766	Setuju
TRN1	4.085	0.735	Setuju
TRN2	4.219	0.676	Sangat Setuju
EWOM1	4.000	0.733	Setuju
EWOM2	4.038	0.764	Setuju

Analisis Deskriptif Variabel Doctor Reputation

Jika dilihat dari nilai rerata atau *mean*, maka ke-enam indikator *Doctor Reputation* (DR) masuk ke dalam kategori setuju dengan nilai rerata tertinggi 4,178 pada DR1 dan nilai rerata terendah 4.063 pada DR3. Nilai maksimum 5 didapatkan pada ke-enam indikator dan nilai minimum 3 pada 3 indikator yaitu DR1, DR2 dan DR3, dan nilai minimum 2 pada ke-3 indikator lainnya. Ditemukan juga pada indikator DR3 standar deviasi terkecil dengan angka 0.641, dan ditemukan juga deviasi standar (simpangan baku) terbesar pada indikator DR1 dengan angka 0.720

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel *Doctor Reputation*

Doctor Reputation	Mean	Standard Deviation	Kategori
DR1	4.178	0.720	Setuju
DR2	4.131	0.689	Setuju
DR3	4.063	0.641	Setuju
DR4	4.126	0.653	Setuju
DR5	4.158	0.686	Setuju
DR6	4.176	0.687	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS



Analisa Deskriptif Variabel *Online Trust*

Variabel berikutnya yang dianalisis adalah *Online Trust* (Kepercayaan Online). Berdasarkan analisis deskriptif, *Online Trust* (Kepercayaan online) muncul pasien atau pendamping pasien melihat *Instagram social media marketing* (pemasaran dari Instagram social media marketing) dari X di Area Banten. Sehingga responden dapat percaya terhadap rumah sakit dan dokter yang akan dipilih.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Outline Trust*

Doctor Reputation	Mean	Standard Deviation	Kategori
OT1	4.342	0.736	Sangat Setuju
OT2	4.156	0.717	Setuju
OT3	4.151	0.755	Setuju
OT4	4.246	0.740	Sangat Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

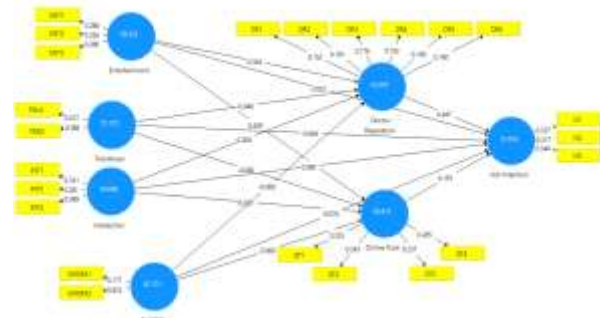
Analisis Deskriptif Variabel *Visit Intention*

Variabel terakhir yang dianalisis adalah *visit intention* (intensi berkunjung). Jika dilihat berdasarkan analisis deskriptif, maka diperoleh nilai *mean* atau rerata tertinggi pada indikator VI3 sebesar 4,259 dan dengan deviasi standar (simpangan baku) sebesar 0,639. Dari indikator tersebut, tampak responden yang mengisi kuesioner homogen dan sepatutnya untuk dapat timbulnya intensi berkunjung penting terwujudnya *online trust* (*kepercayaan online*) ditambah dengan ada nya pengetahuan akan *doctor reputation* (reputasi dokter) melalui *Instagram social media marketing* X di Area Banten.

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel *Visit Intention*

Doctor Reputation	Mean	Standard Deviation	Kategori
VI1	4.219	0.687	Sangat Setuju
VI2	4.219	0.618	Sangat Setuju
VI3	4.259	0.639	Setuju

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3
Outer Model



Gambar 4.1 Hasil *Outer Model* Penelitian

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Pada hasil *outer model* penelitian ini, didapatkan 23 indikator sudah reliabel. Nilai reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 4.15.

4.4.2. *Outer Loading*

Pengujian reliabilitas dari indikator di dalam konstruk diukur dari *outer loading*. Syarat pengujian tersebut ialah *outer loading* yang ada harus pada angka lebih besar daripada 0,7 sehingga dapat dikatakan reliabel. Jika dilihat dari konstruk *Instagram social media marketing* (pemasaran melalui Instagram social media marketing), maka seluruh indikator



memiliki angka lebih besar dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan semua indikator reliabel

Tabel 4.4 Nilai Outer Loading

Z	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
DR1	0.740						
DR2	0.838						
DR3	0.845						
DR4	0.819						
DR5	0.803						
DR6	0.750						
ENT1			0.824				
ENT2			0.905				
ENT3			0.890				
EWOM1		0.758					
EWOM2		0.991					
INT1				0.881			
INT2				0.782			
INT3				0.833			
OT1					0.752		
OT2					0.841		
OT3					0.803		
OT4					0.823		
TRN1						0.845	
TRN2						0.913	
VI1							0.894
VI2							0.905
VI3							0.924

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS

3

4.4.3. Construct Reliability dan Validity

Di dalam analisis *outer model*, hal utama yang dilakukan adalah melihat reabilitas konstruk. Pada *outer model* ini, dilakukan uji konsistensi reliabilitas yang mengacu pada nilai Cronbach's *alpha* dan *composite reliability*. Hasil yang dipersyaratkan dari nilai Cronbach's *alpha* adalah di atas 0,7 sebagai batas bawah (*lower bound*), sedangkan untuk nilai *composite reliability* dianggap sebagai batasan atas (*upper bound*) dengan batasan pada angka 0,95. Dengan demikian, untuk menentukan dan

melihat reabilitas konstruk, nilai yang diharapkan antara 0,7 sampai dengan 0,95. Jika ditemukan nilai lebih besar dari nilai tersebut, maka dapat diduga terdapat *redundancy* yang berasal dari indikator yang digunakan³².

Tabel 4.5 Nilai Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Doctor Reputation	0.887	0.891	0.914	0.640
E-WOM	0.798	2.665	0.873	0.778
Entertainment	0.845	0.853	0.906	0.763
Interaction	0.781	0.793	0.871	0.694
Online Trust	0.820	0.825	0.881	0.649
Trendiness	0.713	0.749	0.872	0.774
Visit Intention	0.893	0.898	0.934	0.824

4.4.5. Discriminant Validity

Uji validitas berikutnya adalah *discriminant validity*, dikatakan bahwa masing-masing konstruk dapat dibedakan satu dengan yang lainnya secara valid. Untuk mengevaluasi *discriminant validity* peneliti mempertimbangkan menggunakan kriteria Fornell-larcker. Kriteria Fornell-larcker yaitu suatu ukuran yang membandingkan square root dari nilai AVE dengan hubungan antar variabel laten. Maka dari itu, nilai square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.6 Kriteria Fornell-larcker

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation	0.887						
E-WOM	0.609	0.882					
Entertainment	0.738	0.824	0.874				
Interaction	0.481	0.399	0.628	0.872			
Online Trust	0.712	0.876	0.834	0.739	0.886		
Trendiness	0.677	0.623	0.631	0.649	0.621	0.881	
Visit Intention	0.749	0.840	0.804	0.789	0.737	0.881	0.884

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS

3



Dari tabel diatas dapat disimpulkan seluruh nilai square root dari setiap konstruk AVE lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Maka kriteria *Fornell-larcker* telah terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai discriminant validity pada mmodel penelitian ini telah dipenuhi dan dapat diterima.

4.4.6. Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian *inner model*, bagian kualitas dari model penelitian digunakan untuk pengujian empiris. Hasil *inner model* berasal dari pengolahan Bootstrapping menggunakan SmartPLS sehingga diketahui nilai dari *T statistic* masing masing *path*. Parameter kualitas model yang digunakan dalam inner model ini ialah Variance Inflation Factor (Inner VIF), R-square, F-square, Q-square, dan Q-square predict.

4.4.7. Inner VIF

Setelah kualitas model diuji, dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan pengujian IPMA (*Important Performance Map Analysis*). Dalam pengujian ini, konstruk akan diuji berdasarkan kepemilikan nilai yang penting, perlu ditingkatkan lagi perannya atau sudah *perform*.

Tabel 4.7 *Inner variance Inflation Factor (VIF)*

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation							2.407
E-WOM	1.014				1.014		1.015
Entertainment	1.627				1.627		2.070
Interaction	1.630				1.630		1.748
Online Trust							2.775
Trendiness	1.002				1.002		1.009
Visit Intention							

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS
3

Dari hasil pengolahan data yang tertera dalam Tabel 4.16, dapat dikatakan bahwa hubungan antarvariabel tidak ada multikolinearitas karena semua nilai dari *inner VIF* adalah < 3 .

4.4.8. Coefficient of Determinant (R-Square)

Di bawah ini merupakan nilai dari R-square sebagai berikut:

Tabel 4.8 Nilai Coefficient of Determinant (R Square)

	R Square
Doctor Reputation	0.351
Online Trust	0.437
Visit Intention	0.380

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS
3

R-square yang didapatkan dari *online trust* (Kepercayaan online) adalah 0.437. Hal ini menunjukkan bahwa 43.7% R-square yang didapatkan dari *doctor reputation* (reputasi dokter) adalah 0.351. Hal ini menunjukkan bahwa 35.1% variabel *doctor reputation* (reputasi dokter) dapat dipengaruhi oleh *Instagram social Media Marketing* (Entertainment, Interactive, Trendiness, E-WOM). R-square yang didapatkan dari *Visit Intention* (Keinginan berkunjung) adalah 0.380. Hal ini menunjukkan bahwa 38.0% variabel *Visit Intention* (Keinginan berkunjung) dapat dipengaruhi oleh *Instagram social Media Marketing* (Entertainment, Interactive, Trendiness, E-WOM).

4.4.9. Effect Size (f^2)

Ukuran dari *f-squared* atau *effect size* menurut Hair (2017) adalah ukuran yang dinyatakan memiliki *small size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada pada angka sebesar 0,02. Kemudian, ukuran yang dinyatakan memiliki *medium size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada pada angka antara 0,15 dan 0,35. Terakhir, ukuran yang dinyatakan memiliki *large size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada di atas 0,35.



Tabel 4.9 Nilai f-square

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation							0.114
E-WOM	0.000				0.000		0.013
Entertainment	0.157				0.259		0.000
Interaction	0.055				0.061		0.008
Online Trust							0.014
Trendiness	0.005				0.000		0.003
Visit Intention							

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Dari tabel diatas dapat disimpulkan seluruh nilai square root dari setiap konstruk AVE lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Maka kriteria *Fornell-larcker* telah terpenuhi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai discriminant validity pada mmodel penelitian ini telah dipenuhi dan dapat diterima.

4.4.6. Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian *inner model*, bagian kualitas dari model penelitian digunakan untuk pengujian empiris. Hasil *inner model* berasal dari pengolahan Bootstraping menggunakan SmartPLS sehingga diketahui nilai dari *T statistic* masing masing *path*. Parameter kualitas model yang digunakan dalam inner model ini ialah Variance Inflation Factor (Inner VIF), R-square, F-square, Q-square, dan Q-square predict.

4.4.7. Inner VIF

Setelah kualitas model diuji, dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis dan pengujian IPMA (*Important Performance Map Analysis*). Dalam pengujian ini, konstruk akan diuji berdasarkan kepemilikan nilai yang penting, perlu ditingkatkan lagi perannya atau sudah *perform*.

Tabel 4.10 Inner variance Inflation Factor (VIF)

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation							2.407
E-WOM	1.014				1.014		1.015
Entertainment	1.627				1.627		2.070
Interaction	1.630				1.630		1.748
Online Trust							2.775
Trendiness	1.002				1.002		1.009
Visit Intention							

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Dari hasil pengolahan data yang tertera dalam Tabel 4.16, dapat dikatakan bahwa hubungan antarvariabel tidak ada multikolinearitas karena semua nilai dari *inner VIF* adalah < 3 .

4.4.8. Coefficient of Determinant (R-Square)

Di bawah ini merupakan nilai dari R-square sebagai berikut:

Tabel 4.11 Nilai Coefficient of Determinant (R Square)

	R Square
Doctor Reputation	0.351
Online Trust	0.437
Visit Intention	0.380

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

R-square yang didapatkan dari *online trust* (Kepercayaan online) adalah 0.437. Hal ini menunjukkan bahwa 43.7% R-square yang didapatkan dari *doctor reputation* (reputasi dokter) adalah 0.351. Hal ini menunjukkan bahwa 35.1% variabel *doctor reputation* (reputasi dokter) dapat dipengaruhi oleh *Instagram social Media Marketing* (Entertainment, Interactive, Trendiness, E-WOM). R-square yang didapatkan dari *Visit Intention* (Keinginan berkunjung) adalah 0.380. Hal ini menunjukkan bahwa 38.0% variabel



Visit Intention (Keinginan berkunjung) dapat dipengaruhi oleh *Instagram social Media Marketing* (Entertainment, Interactive, Trendiness, E-WOM).

4.4.9. Effect Size (f^2)

Ukuran dari *f-squared* atau *effect size* menurut Hair (2017) adalah ukuran yang dinyatakan memiliki *small size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada pada angka sebesar 0,02. Kemudian, ukuran yang dinyatakan memiliki *medium size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada pada angka antara 0,15 dan 0,35. Terakhir, ukuran yang dinyatakan memiliki *large size effect* dari suatu variabel laten ketika ukuran berada di atas 0,35.

Tabel 4.12 Nilai f-square

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation							0.114
E-WOM	0.000				0.000		0.013
Entertainment	0.157				0.259		0.000
Interaction	0.055				0.061		0.008
Online Trust	0.005						0.014
Trendiness	0.005				0.000		0.003
Visit Intention							

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Analisa dari Tabel 4.18 maka tabel nilai F Square diatas, yang efek size besar dengan kriteria F Square > 0,35 adalah tidak ada.

4.4.9. Path Coefficients

Path coefficients merupakan model untuk melihat arah hubungan hipotesis. Path coefficients memiliki nilai standar -1 sampai +1 (nilai tersebut bisa lebih kecil atau lebih besar tetapi umumnya berada di antara batas-batas tersebut). Path coefficients yang memiliki nilai semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat begitupun sebaliknya untuk nilai yang negatif. Di bawah ini merupakan nilai dari path coefficients sebagai berikut:

Tabel 4.13 *Path Coefficients*

	Doctor Reputation	E-WOM	Entertainment	Interaction	Online Trust	Trendiness	Visit Intention
Doctor Reputation							0.413
E-WOM	-0.011				-0.000		-0.090
Entertainment	0.408				0.487		0.025
Interaction	0.242				0.237		0.093
Online Trust							0.156
Trendiness	-0.055				-0.001		-0.046
Visit Intention							

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS 3

Berdasarkan hasil uji dari path coefficients bahwa variabel Entertainment dan Interaction memiliki hubungan positif terhadap variable Online Trust, Doctor Reputation dan Visit Intention. Sedangkan Trendiness dan E-WOM berpengaruh negatif terhadap Online trust, Doctor Reputation dan Visit Intention. sedangkan entertainment, interaction dan trendiness memiliki pengaruh positif. Dapat dilihat juga bahwa Online Trust dan Doctor Reputation sendiri memberikan pengaruh positif terhadap Visit Intention.

4.4.10. T-Statistics

T-Statistics

T-Statistics dalam uji inner model berguna untuk menguji signifikansi pada hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari output di bawah. Dalam uji hipotesis, apabila menggunakan taraf alpha 5%, maka nilai kritis pada T-Statistics adalah 1,96.

Tabel 4.19 Bootstrapping

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
HI	Online Trust ->	0.156	0.159	0.077	2.026	0.043



	Visit Intention					
H2	Doctor Reputation -> Visit Intention	0.413	0.413	0.067	6.132	0.000
H3	Entertainment -> Doctor Reputation	0.408	0.411	0.051	7.998	0.000
H4	Entertainment -> Visit Intention	0.025	0.023	0.052	0.488	0.626
H5	Entertainment -> Online Trust	0.487	0.489	0.048	10.122	0.000
H6	Trendiness -> Doctor Reputation	-0.055	-0.059	0.043	1.281	0.201
H7	Trendiness -> Visit Intention	-0.046	-0.050	0.043	1.080	0.281
H8	Trendiness -> Online Trust	-0.001	-0.005	0.041	0.012	0.990
H9	Interaction -> Doctor Reputation	0.242	0.241	0.058	4.149	0.000
H10	Interaction -> Online Trust	0.237	0.239	0.051	4.672	0.000
H11	Interaction -> Visit Intention	0.093	0.093	0.047	1.979	0.048
H12	E-WOM -> Doctor Reputation	-0.011	-0.016	0.048	0.224	0.823
H13	E-WOM -> Visit Intention	-0.090	-0.085	0.044	2.050	0.041
H14	E-WOM -> Online Trust	-0.000	-0.005	0.044	0.004	0.997

Sumber: Hasil pengolahan data dari SmartPLS
3

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan 8 dari 14 hipotesa diterima, dengan nilai T-statistic >1.96 sedangkan 9 hipotesa lainnya ditolak dengan nilai T-statistic < 1.96.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji 14 hipotesis dengan 4 variabel independen, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ada, maka dapat dinyatakan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dari Online trust terhadap Visit Intention.
2. Terdapat pengaruh positif dari Reputasi dokter terhadap Visit Intention.
3. Terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Doctor Reputation.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Visit Intention.
5. Terdapat pengaruh positif dari Entertainment terhadap Online Trust.
6. Tidak terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Doctor Reputation.
7. Tidak terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Visit Intention.
8. Tidak terdapat pengaruh positif dari Trendiness terhadap Online Trust.
9. Terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Doctor Reputation
10. Terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Visit Intention..
11. Terdapat pengaruh positif dari Interaction terhadap Online Trust.
12. Tidak terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Doctor Reputation.
13. Terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Visit Intention.
14. Tidak terdapat pengaruh positif dari E-WOM terhadap Online Trust.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Jatiyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the Social Media Marketing Activities Influence on Revisit Intention in Beauty Clinics: The Case Study in Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4-4(2), 31-45. <https://doi.org/10.14456/aamr.2021.4>
- [2] Instagram users by country 2024. (n.d.).



- World Population by Country 2024 (Live).
<https://worldpopulationreview.com/country-rankings/instagram-users-by-country>
- [3] Setiawan H, Hasyim H, Mutiara R. (2020) Marketing Mix and Trust as A Visiting Intention Factors. *J Multidiscip Acad.* 2020;4(6):373-380.
<https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/505/608>
- [4] Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.948554>
- [5] Addalia, A., & Antonio, F. (2022). Antecedents of the Sports Clinic Image and Its Impact on Visit Intention with Personality Traits as the Moderating Factor. *Universal Journal of Public Health*, 10(4), 316–328. <https://doi.org/10.13189/ujph.2022.100405>
- [6] Hussain, M. A., Mamun, A. A., Peters, S. A., Woodward, M., & Huxley, R. R. (2016). The Burden of Cardiovascular Disease Attributable to Major Modifiable Risk Factors in Indonesia. *Journal of Epidemiology*, 26(10), 515–521. <https://doi.org/10.2188/jea.je20150178>
- [7] Radu G, Solomon M, Gheorghe C, Hostiuc M, Bulescu I, Purcarea V (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life*. 2017;10(1):44–46.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5304370/>
- [8] Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram Fashion Influencers. Mirror Tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103735>
- [9] Julius, N. (2024, July 27). Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024. *Upgraded.id*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- [10] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1):59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [11] Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- [12] Firdaus, A., & Kusdiby, L. (2021). The Influence of Social Media Marketing Activities on Indonesian Local Apparel Brand Purchase Intentions. In *Advances in Engineering Research* (Vol. 207). <https://www.atlantispress.com/proceedings/issat-21/125963773>
- [13] Al-Qudah, O. M. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135-3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- [14] Huang, T. K., Liao, C., Wang, Y., & Lin, K. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.266>
- [15] Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2021). How consumer brand engagement effect



- on purchase intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1), 44-55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01.06>
- [16] Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- [17] Gomes, F. C., Antonio, F., Laot, P. a. M. E., & Gomes, E. E. C. (2023). The impact of social media marketing efforts on visit intention: a case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste. *Bali Medical Journal*, 12(2), 2320–2329. <https://doi.org/10.15562/bmj.v12i2.4570>
- Primananda, P. G. B. N., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2022). Trust as a mediating effect of social media marketing, experience, destination image on revisit intention in the COVID-19 era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517–526. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.002>
- [18] Mirzai, A., & Sobhani Fard, Y. (2016). The Branding : a Study of Brand Image , Brand Associations and Reputation. In *Advanced Social Humanities and Management* (Vol. 3, Issue 1, pp. 52–64). https://web.archive.org/web/20180410090507id_/http://amiemt-journal.com/test2/vol3-no1/7.pdf
- [19] Deng, Z., Hong, Z., Zhang, W., Evans, R., & Chen, Y. (2019). The Effect of Online Effort and Reputation of Physicians on Patients' Choice: 3-Wave Data Analysis of China's Good Doctor Website. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), e10170. <https://doi.org/10.2196/10170>
- [20] Rani, A., Toni, M., & Shivaprasad, H. N. (2022). Examining The Effect OF Electronic Word OF Mouth (EWOM) Communication on Purchase Intention: a Quantitative Approach. *Journal of Content Community and Communication*, 15(8), 130–146. <https://doi.org/10.31620/jccc.06.22/10>
- [21] Singh, A. S., & Masuku, M. B. (2014). Sampling Technniques & Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: an Overview. In *International Journal of Economics, Commerce and Management: Vol. II (Issue 11)*. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2014/11/21131.pdf>
- [22] Hair, J. F. et. al. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles. https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_A%20Primer%20on%20Partial%20Least%20Squares%20Structural%20Equation%20Modeling_Hair.pdf



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN