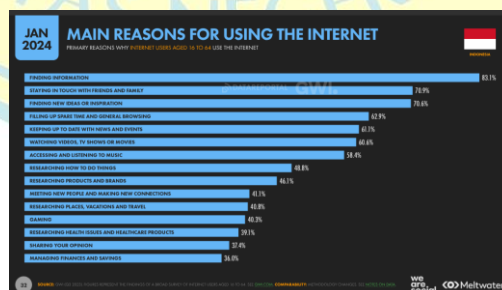


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan teknologi berupa internet membawa dampak kemudahan pada seluruh aspek kehidupan manusia. Melalui kemudahan ini, banyak orang yang sudah mengadopsi internet untuk mempermudah aktivitas sehari-hari. Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan pengguna internet secara pesat. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, ditemukan masyarakat dengan besaran 185,3 juta orang yang menjadi bagian dari keseluruhan populasi Indonesia dengan besaran 278,8 juta jiwa, atau sekitar 66,5% masyarakat Indonesia yang telah mengadopsi penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat Indonesia ini menghabiskan rata-rata waktu dalam menggunakan akses internet hingga 7 jam 38 menit per hari. Hal ini menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan.



Gambar 1.1 Data alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet

Sumber: *We Are Social*, 2024

Meningkatnya penggunaan internet turut mendorong perubahan cara masyarakat dalam mengakses berbagai hal, termasuk layanan kesehatan. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), terdapat 39,1% pengguna internet yang berada di Indonesia melakukan pemanfaatan internet pada upaya pencarian informasi perihal kesehatan maupun produk kesehatan. Hal ini menunjukkan tingginya penggunaan internet membuka peluang berkembangnya layanan kesehatan berbasis digital di Indonesia. Seiring dengan perkembangan kesehatan digital, berbagai layanan kesehatan mulai diciptakan seperti *platform* edukasi kesehatan, forum diskusi medis, aplikasi pemantauan kesehatan, hingga layanan konsultasi medis secara digital.

Perkembangan teknologi digital juga telah mendorong hadirnya inovasi dalam industri kesehatan, salah satunya *telemedicine* atau layanan kesehatan jarak jauh. Menurut Rahmasari *et al.* (2023) *Telemedicine* memiliki pemahaman sebagai pemberian suatu pelayanan kesehatan yang dilakukan tenaga kesehatan yang memanfaatkan bantuan teknologi dan komunikasi secara *online*. *Telemedicine* memungkinkan masyarakat untuk berkonsultasi dengan tenaga medis, membeli obat-obatan, serta mengakses informasi kesehatan dengan tidak perlu mendatangi fasilitas kesehatan secara fisik. Kehadiran *telemedicine* ini merupakan inovasi kesehatan digital yang memungkinkan masyarakat mengakses layanan kesehatan secara praktis, cepat, dan fleksibel. Berdasarkan survei dari Katadata *Insight Center* (2022), 67,2% masyarakat Indonesia pernah menggunakan layanan *telemedicine*, sedangkan 32,8% lainnya belum pernah menggunakannya. Mayoritas pengguna layanan *telemedicine* berasal dari Pulau

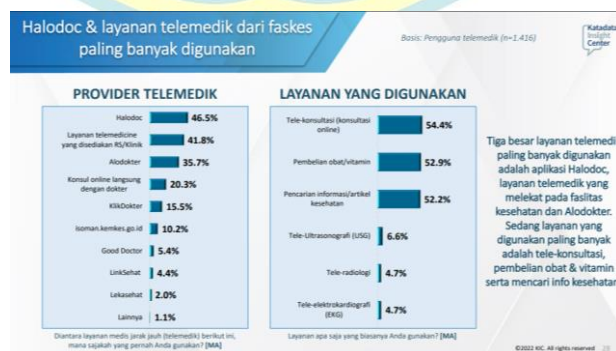
Jawa (71,3%) dengan kelompok pengguna didominasi Generasi Y (53,1%) dan diikuti oleh Generasi Z (31,8%).



Gambar 1.2 Pemetaan pengguna *telemedicine* di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center, 2022

Terdapat tiga layanan *telemedicine* terbanyak yang dimanfaatkan di Indonesia yaitu layanan Tele-konsultasi dengan dokter secara *online* (54,5%), pembelian obat (52,9), dan pencarian informasi atau artikel kesehatan (52,2%) (Katadata Insight Center, 2022). Data terbaru dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan konsultasi dokter *online* bertambah menjadi sebanyak 6,42 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa telekonsultasi menjadi layanan utama yang paling banyak digunakan karena memungkinkan kegiatan konsultasi dengan tenaga kesehatan tanpa perlu datang langsung ke fasilitas kesehatan.



Gambar 1.3 *Provider telemedicine* yang paling banyak digunakan

Sumber: Katadata *Insight Center*, 2022

Saat ini, terdapat banyak penyedia layanan kesehatan digital di Indonesia, seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penyedia layanan telemedik di Indonesia

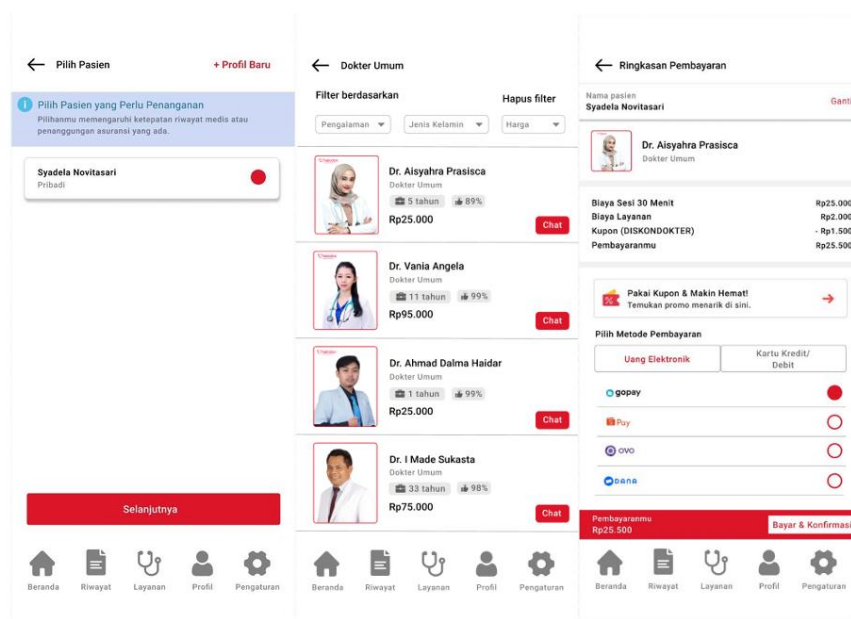
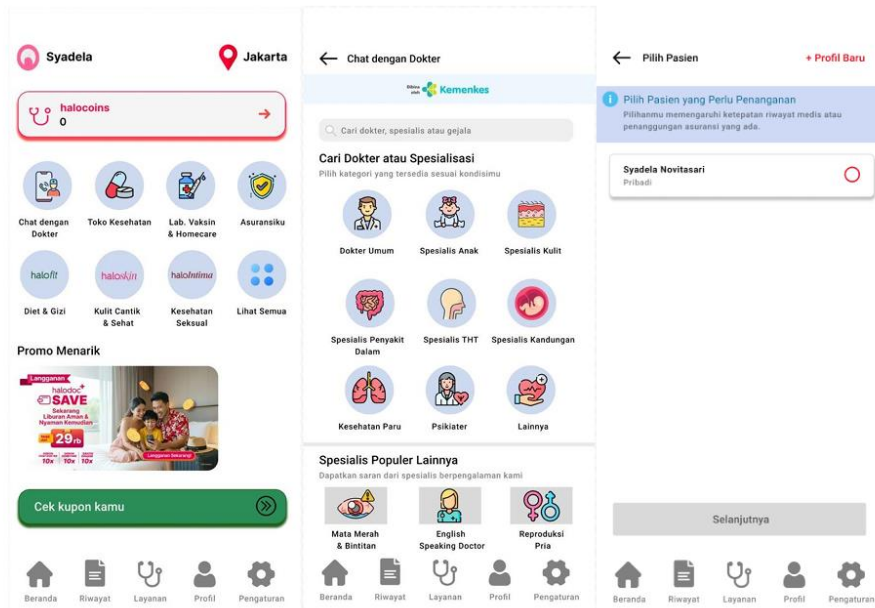
No	Nama Platform	Layanan Utama	Tahun Berdiri
1	Halodoc	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter umum dan spesialis. - Pembelian obat. - Pemesanan layanan laboratorium. - Pemesanan layanan <i>homecare</i>. 	2016
2	Alodokter	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter umum dan spesialis. - Artikel kesehatan terpercaya yang dikurasi oleh dokter. - Pemesanan rumah sakit. 	2014
3	KlikDokter	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter. - Pemesanan rumah sakit. - Forum kesehatan untuk diskusi dengan dokter dan pengguna lain. 	2008
4	<i>Good Doctor</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter umum dan spesialis. - Integrasi dengan <i>GrabHealth</i>. - Pembelian obat. 	2018
5	<i>Doctor Anywhere</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter bersertifikat internasional. - Layanan dengan berbagai bahasa. 	2017
6	Medi-call	<ul style="list-style-type: none"> - Layanan kesehatan oleh dokter, perawat, dan fisioterapis ke rumah. 	2017
7	YesDok	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dokter melalui <i>video call</i>, telepon, dan <i>chat</i>. - Artikel dan informasi kesehatan. 	2017
8	<i>Trust Medis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Terintegrasi dengan klinik dan rumah sakit. - Konsultasi dokter jadwal fleksibel. 	2016
9	<i>Link Sehat</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter. - Pemesanan janji temu. - Asistensi medis. 	2019
10	Leka Sehat	<ul style="list-style-type: none"> - Konsultasi dengan dokter. - Pembelian obat. 	2018

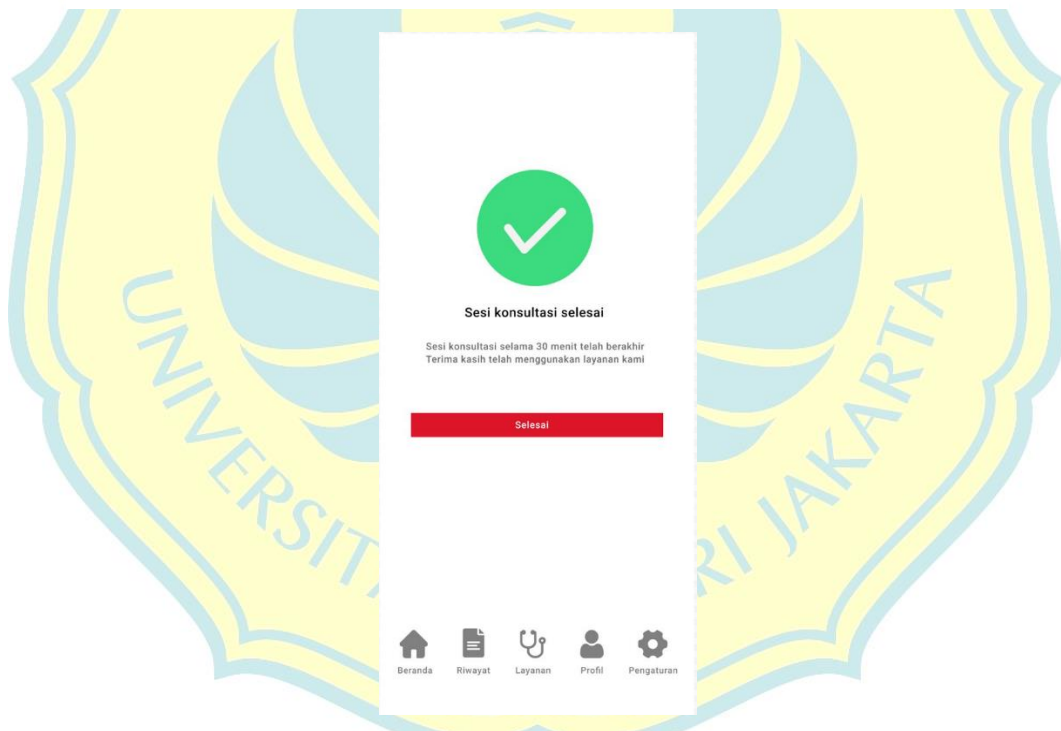
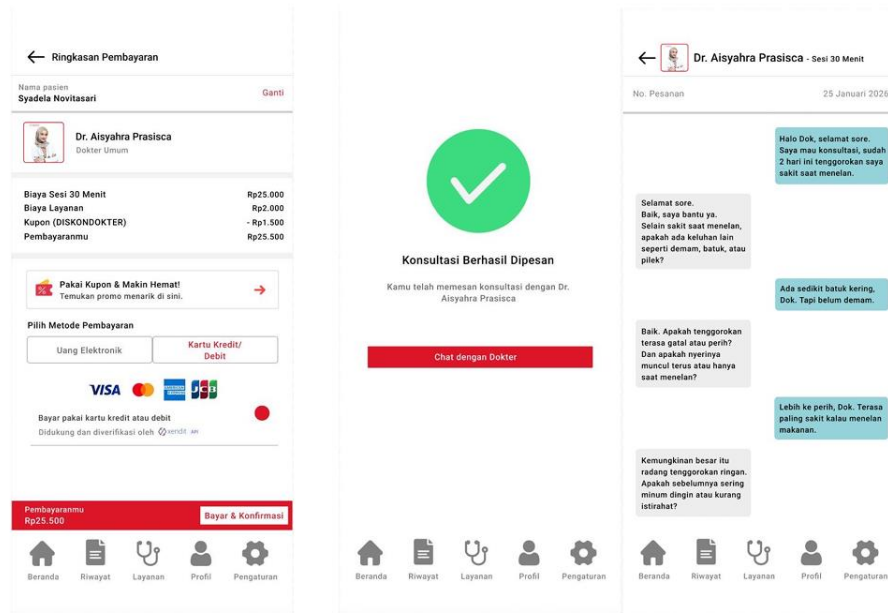
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Dari banyaknya penyedia layanan telemedik di Indonesia, pada penelitian ini meneliti tentang Halodoc karena Halodoc merupakan penyedia layanan kesehatan dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Berdasarkan data tahun

2022, Halodoc merupakan platform layanan kesehatan dengan pengguna paling banyak mencapai 46,5% (Katadata *Insight Center*, 2022). Dengan adanya dominasi penggunaan layanan telekonsultasi, menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut khususnya layanan telekonsultasi Halodoc. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk berkonsultasi secara daring dengan dokter tanpa perlu mengunjungi fasilitas kesehatan secara langsung. Pengguna dapat memilih dokter sesuai spesialisasi yang dibutuhkan, menentukan jadwal konsultasi, melakukan pembayaran, dan kemudian melakukan sesi konsultasi.

Durasi konsultasi yang disediakan beragam, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Layanan konsultasi dokter *online* oleh Halodoc ini memiliki berbagai keunggulan yang menjadikannya semakin relevan dengan kebutuhan masyarakat. Kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama. Pengguna mampu melaksanakan konsultasi tidak terbatas waktu serta tempat dan tidak harus mendatangi rumah sakit atau klinik. Selain itu, dengan adanya berbagai pilihan dokter spesialis, memungkinkan pengguna mendapatkan layanan medis lebih hemat biaya dibandingkan dengan sistem konvensional. Berikut merupakan tampilan *prototype* dari layanan konsultasi kesehatan digital pada aplikasi Halodoc.





Gambar 1.4 *Prototype* Tampilan Layanan Konsultasi Kesehatan Digital Halodoc

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2026)

Meskipun penggunaan layanan kesehatan digital ini tergolong tinggi, namun tidak semua lapisan masyarakat secara langsung merasa yakin untuk

menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital. Berdasarkan survei Katadata *Insight Center* (2022) menunjukkan bahwa 32,8% masyarakat belum pernah menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital, dengan 30,5% orang menyatakan kurang yakin terhadap ketepatan diagnosis *online*. Hal ini mengindikasikan adanya isu kepercayaan terhadap layanan telekonsultasi. Hasil pra survei Peneliti (2025) terhadap 40 responden juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki keraguan sebelum akhirnya memutuskan menggunakan layanan kesehatan digital. Dari hasil pra survei, ditemukan sebanyak 32,5% responden belum pernah menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital, dengan alasan dominan yaitu kurangnya kepercayaan terhadap hasil konsultasi secara *online* (10 dari 12 responden, atau 83,3%). Keraguan sebelum penggunaan menunjukkan bahwa *customer trust* menjadi faktor penting dalam *purchase decision* pengguna. Hasil pra survei tertera pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Apakah Anda pernah menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital?	Ya	27	67,5%
		Tidak	13	32,5%
		Kurang percaya pada hasil konsultasi dari dokter secara <i>online</i>	10	83,3%
		Merasa layanan ini tidak Anda butuhkan	3	25%
2	Jika belum pernah, hal apa yang membuat Anda ragu untuk menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital?	Tidak tahu cara mengakses atau menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital	1	8,3%
		Penyakit tertentu tidak dapat diperiksa secara <i>online</i>	4	33,3%

No	Pertanyaan	Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase
3	Layanan konsultasi kesehatan digital apa saja yang pernah Anda gunakan?	Halodoc	24	92,3%
		Halodoc	24	92,3%
		Alodokter	11	42,3%
		KlikDokter	3	11,5%
		Good Doctor	0	0
		Medi-call	1	3,8%
4	Sebelum menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital, hal-hal apa yang memengaruhi Anda?	Informasi dan edukasi dari konten pemasaran	16	57,1%
		Review dan komentar dari pengguna lain di media sosial atau forum ulasan digital	20	71,4%
		Popularitas dan reputasi platform	17	60,7%
		Rasa percaya terhadap layanan dan tenaga medis yang tersedia di platform	15	53,6%
		Keyakinan dalam memutuskan menggunakan layanan konsultasi kesehatan digital	14	50%
		Tampilan aplikasi yang mudah dipahami dan digunakan	9	32,1%
		Harga yang terjangkau	8	28,6%
		Pengalaman kemudahan menggunakan platform	6	21,4%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Purchase decision merupakan kegiatan dalam memecahkan permasalahan bagi seseorang pada pemilihan alternatif produk yang dinilai menjadi suatu tindakan tepat guna mencukupi kebutuhan (Lestari dan Saifuddin, 2020). Menurut Nasri *et al.* (2023) yang diadopsi dari Kotler (2007) terdapat lima tahap utama pada proses *purchase decision* konsumen yakni identifikasi masalah, tahapan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, *purchase decision*, dan perilaku setelah pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa *purchase decision* merupakan kegiatan individu dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian ini, *purchase decision* dalam menggunakan

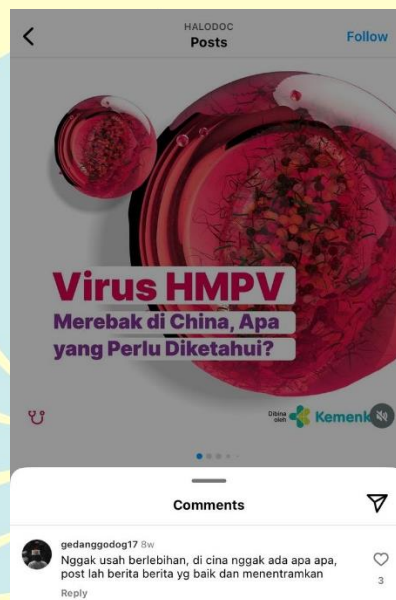
layanan telekonsultasi diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu *content marketing*, *EWOM*, *brand image*, dan *customer trust*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *purchase decision* konsumen yaitu *content marketing* atau yang disebut juga dengan pemasaran konten. *Content marketing* merupakan pemasaran melalui konten yang dipublikasikan pada banyak media sosial, misalnya TikTok, Instagram, X, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Menurut Lou dan Xie (2021) *content marketing* merupakan pemasaran yang lebih menekankan untuk menarik perhatian audiens sehingga meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek melalui pemberian nilai atau *value* tertentu yang berguna bagi audiens. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan konten-konten pemasaran yang berguna bagi audiens sehingga dapat meningkatkan *purchase decision* konsumen.

Halodoc menerapkan *content marketing* dipahami menjadi suatu strategi pemasaran digital yang berguna bagi audiens sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Umumnya, Halodoc menggunakan konten edukasi yang dikemas menjadi berbagai jenis konten yang mampu menarik perhatian melalui wujud desain grafis ataupun video. Berbagai media sosial digunakan oleh Halodoc dalam pendistribusian *content marketing*nya misalnya X, Instagram, serta TikTok. Penerapan suatu strategi *content marketing* oleh Halodoc menuai berbagai respons positif dari pengguna, seperti tingginya jumlah interaksi, komentar, maupun pembagian ulang oleh pengguna lain.

Di sisi lain, terdapat pula respons negatif terhadap beberapa konten yang disajikan Halodoc. Respons negatif seperti kritik terhadap informasi,

ketidaksesuaian ekspektasi pengguna terhadap layanan yang dipromosikan, maupun ketidakpuasan terhadap isi konten. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* memiliki ketergantungan pada penyampaian konten serta bagaimana audiens menerima dan merespons informasi yang diberikan. Berikut beberapa bukti respons negatif audiens terhadap *content marketing* Halodoc.



Gambar 1.5 Respons negatif *content marketing* Halodoc

Sumber: Instagram @halodoc, 2025

Pada penelitian Mubarrak *et al.*, (2023) serta Ritonga (2024) memberi penjelasan perihal adanya hubungan positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat juga penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu membawa dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian yang

dilakukan oleh Purwaningtyas *et al.* (2024) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*, khususnya Daviena *Skincare*. Hal ini disebabkan oleh karakter konten yang disajikan, di mana konten tersebut lebih menonjolkan unsur *flexing* dibandingkan penjelasan mengenai informasi produk.

Penelitian lain yang serupa oleh Huda (2021) juga mengungkapkan hal yang sama, bahwa *content marketing* dari UMKM melalui media sosial belum mampu menarik perhatian audiens secara efektif sehingga tidak mendorong terjadinya pembelian. Kedua temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *content marketing* sangat dipengaruhi oleh kualitas, relevansi, dan pendekatan konten yang digunakan, serta karakteristik dari objek penelitian itu sendiri. Terdapat hal lainnya yang mampu memengaruhi konsumen ketika melakukan *purchase decision* yaitu *electronic Word of Mouth* (EWOM) atau bisa disebut dengan komunikasi elektronik mulut ke mulut. EWOM dapat ditemukan dalam berbagai bentuk di media sosial seperti ulasan *online*, diskusi forum, maupun pengalaman sesama pengguna (Bhandari *et al.*, 2021).

Pada konteks Halodoc, EWOM memiliki peranan esensial dalam membangun persepsi konsumen mengenai suatu layanan konsultasi yang didapat. Penyebaran opini pada EWOM ini mencerminkan bagaimana individu membentuk citra layanan dan memengaruhi *purchase decision* pengguna lainnya. Terdapat berbagai opini pengguna Halodoc yang tersebar di media sosial baik dalam bentuk konten video, komentar, utas, penilaian (*review*) dan lainnya. Komunikasi elektronik mulut ke mulut atau EWOM pengguna Halodoc

dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai media sosial yang memuat hal positif serta negatif. Terdapat pengguna yang memberikan opini positif mengenai berbagai kemudahan dan manfaat konsultasi yang mereka alami berdasarkan pengalaman pribadi.

Namun, tidak semua opini yang diberikan pengguna bersifat positif. Terdapat juga opini negatif yang beredar di media sosial, yang mana merupakan wujud ketidakpuasan mereka terhadap layanan Halodoc. Kritik yang muncul mencakup kendala teknis konsultasi, sulitnya mendapatkan obat yang diresepkan, kendala pembayaran, hingga ke hasil konsultasi yang kurang berdampak bagi pengguna. Berikut komunikasi elektronik mulut ke mulut (EWOM) negatif oleh pengguna Halodoc.



Gambar 1.6 EWOM negatif pengguna Halodoc

Sumber: TikTok @kameeiii, 2023

Terdapat penelitian terdahulu oleh Khwaja *et al.* (2020) dan Kim *et al.* (2020) membuktikan bahwa EWOM memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Namun, terdapat pendapat lain pada penelitian oleh

Irfansyah (2023) pada konsumen *coffee shop* dan Dewi *et al.* (2023) pada pengguna TikTok menunjukkan perihal tidak adanya pengaruh positif signifikan pada EWOM terhadap aspek *purchase decision*. Kedua penelitian ini memberi penjelasan perihal salah satu alasan EWOM tidak berpengaruh secara signifikan adalah karena tidak adanya interaksi langsung antara pembeli dan penerima informasi. Komunikasi yang terjadi hanya melalui komentar tertulis, sehingga kredibilitas informan sulit untuk dipastikan calon konsumen.

Selain *content marketing* dan EWOM, *brand image* juga menjadi faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Nakrowi (2024) mengatakan bahwa jika merek ini disertai kuatnya *brand image*, mampu membuat merek ini memberikan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian baik produk maupun layanan dari merek tersebut. Pada Halodoc, *brand image* dapat terbentuk melalui berbagai aspek dari pengalaman pribadi maupun informasi yang beredar di media sosial. Halodoc dikenal sebagai platform *telemedicine* yang inovatif dan menerima berbagai penghargaan, seperti masuk ke dalam daftar 150 perusahaan kesehatan digital paling menjanjikan pada *CB Insights' Digital Health* tahun 2019-2020 dan mendapatkan status “*supervised*” dalam *Regulatory Sandbox* oleh kementerian kesehatan RI. Hal ini menunjukkan adanya citra positif yang kuat pada Halodoc di industri kesehatan digital.



Gambar 1.7 Daftar 150 perusahaan *Digital Health* oleh CB Insight

Sumber: *CB Insight*, 2020



Gambar 1.8 Halodoc termasuk status “Diawasi” di *Regulatory Sandbox*

Sumber: Media pada *website* Halodoc, 2023

Namun di sisi lain, *brand image* Halodoc juga terpengaruh dari adanya komentar ulasan serta pengalaman dari pengguna yang beragam di media sosial. Terdapat pengguna yang memberikan testimoni positif mengenai kemudahan akses layanan konsultasi *online* dan dampak baiknya terhadap pengguna. Sebaliknya, terdapat juga ulasan yang mengkritik aspek tertentu, seperti respons dokter yang kurang memuaskan, maupun masalah lainnya. Berikut beberapa bukti *brand image* negatif terkait Halodoc di media sosial.



Gambar 1.9 Brand image negatif Halodoc

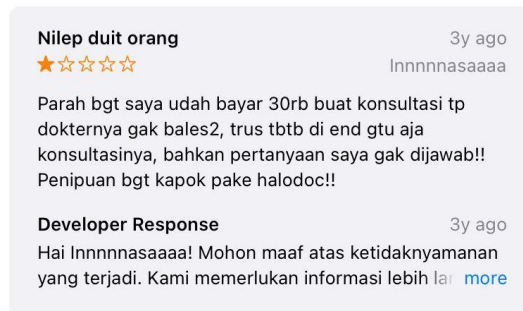
Sumber: X @buryamcaca, 2024

Penelitian terdahulu mengenai *brand image* dilakukan oleh Santoso (2020) dan Udayana *et al.* (2024) yang memberi penjelasan perihal adanya pengaruh positif signifikan pada *brand image* terhadap *purchase decision*. Berbeda dengan penelitian Yunita dan Indriyatni (2022) serta Yudistira (2022) yang membuktikan bahwa *brand image* tidak berpengaruh atas adanya *purchase decision*. Pada penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), *brand image* tidak memengaruhi *purchase decision* produk *skincare* khususnya Ms Glow karena terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti tingkat kepercayaan konsumen serta kecocokan penggunaan produk pada masing-masing individu. Sementara itu, penelitian Yudistira (2022) menjelaskan bahwa *brand image* tidak cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian produk elektronik Oppo karena konsumen mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan *word of mouth*. Merek Oppo juga telah dikenal luas oleh

masyarakat dan dianggap memiliki *brand image* yang kuat, yang mampu membuat aspek ini tidak lagi berperan sebagai penentu utama pada proses pengambilan keputusan.

Selain *content marketing*, EWOM, dan *brand image*, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *purchase decision*, yaitu *customer trust*. Kepercayaan dapat menjadi hal krusial pada upaya pembangunan suatu hubungan dalam rentang waktu yang lama mencakup merek dengan pelanggannya (Le *et al.*, 2024). Hal tersebut karena *customer trust* mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap suatu merek. Pada Halodoc, *customer trust* menjadi faktor penting dalam mendorong penggunaan layanan konsultasi kesehatan, terutama karena layanan ini melibatkan aspek kesehatan yang memerlukan tingkat kredibilitas tinggi. Tingkat *customer trust* pada Halodoc dapat dilihat pada beberapa hal seperti ulasan pengguna, *rating* aplikasi, maupun komentar di media sosial. Secara umum, Halodoc memiliki reputasi yang baik dengan banyaknya ulasan positif yang menyoroti kemudahan akses kemudahan layanan, profesionalisme dokter, serta efisiensi dalam mendapatkan resep dan obat.

Meskipun begitu, terdapat keluhan dari pelanggan yang merasa kurang puas dengan layanan Halodoc. Beberapa kritik yang sering muncul mencakup kendala teknis saat konsultasi, waktu respons dokter yang lama, serta jawaban dokter yang dirasa *template*. Berikut bukti adanya kepercayaan negatif oleh pengguna Halodoc.



Gambar 1.10 Customer trust negatif Halodoc

Sumber: Ulasan appstore Halodoc oleh @Innnnnasaaaa, 2022

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umma dan Nabila (2023) dan Prabowo *et al.* (2024) menyatakan bahwa *customer trust* mempengaruhi *purchase decision* pelanggan secara positif dan signifikan. Namun hal tersebut dibantah oleh Hidayatillah dan Lasiyono (2022) serta Sartika (2021) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa *customer trust* tidak mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Hidayatullah dan Lasiyono (2022) menemukan bahwa *customer trust* tidak memengaruhi *purchase decision* mahasiswa Surabaya terhadap produk Pond's karena banyaknya alternatif *platform* belanja digital. Sementara itu, Sartika (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan tidak lagi menjadi faktor utama karena konsumen di Pekanbaru telah terbiasa bertransaksi di *platform* yang sering mereka gunakan.

Meskipun penggunaan layanan telekonsultasi terus meningkat, namun belum terdapat studi terdahulu yang secara spesifik meneliti peran strategi digital marketing terhadap *customer trust* dan *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital, terlebih lagi di Jakarta. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk

melakukan penelitian “Analisis *Content Marketing*, EWOM, dan *Brand Image* dalam Mendorong *Customer Trust* dan *Purchase Decision* pada Layanan Konsultasi Kesehatan Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
3. Apakah EWOM berpengaruh terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
4. Apakah EWOM berpengaruh terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?
7. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.

2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.
3. Untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.
4. Untuk menganalisis pengaruh EWOM terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer trust* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.
6. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.
7. Untuk menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap *purchase decision* pada layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan dari penelitian ini mampu memberi kebermanfaatan pada aspek teoritis serta praktis, yang dijelaskan sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

A. Bagi Akademisi

Pelaksanaan ini memiliki harapan mampu menyajikan suatu kontribusi penting dalam memperkaya wawasan, terutama pada aspek pemasaran digital perihal layanan konsultasi kesehatan digital Halodoc. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qhoirunnisa dan Azizah

(2024) berfokus pada proses informasi sosial dan kegunaan Halodoc dalam membangun kepercayaan konsumen.

Tarmidi *et al.* (2021) meneliti Halodoc dengan fokus pada variabel *innovation* dan *price* terhadap *customer satisfaction*. Sementara itu, Tyas dan Iramaningsih (2021) mengkaji pengaruh mencakup *brand credibility*, *word of mouth*, dan *emotional value* terhadap *attitude* dan *purchase intention*. Selain itu, Kono *et al.* (2022) meneliti pengaruh *brand asset valuator* terhadap *usage decisions*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini mengembangkan dimensi teori melakukan analisis dari variabel berupa *content marketing*, EWOM, dan *brand image* yang menjadi variabel independen, serta *customer trust* dan *purchase decision* yang menjadi variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan teoritis yang relevan dan bermanfaat bagi kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam layanan kesehatan digital.

B. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Pelaksanaan penelitian ini mampu memberi referensi wawasan akademik bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya bidang pemasaran digital terhadap layanan kesehatan digital.

C. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pemahaman lebih dalam dan pengalaman langsung bagi peneliti dalam meneliti strategi pemasaran dan pengaruhnya pada *purchase decision* layanan kesehatan digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Halodoc

Pelaksanaan dari penelitian ini mampu menyajikan informasi mengenai perilaku dan preferensi pengguna, yang mampu dimanfaatkan guna menunjang peningkatan dari strategi pemasaran dan layanan Halodoc.

B. Bagi Industri Kesehatan Digital

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai tren perilaku konsumen sehingga dapat mendorong inovasi dan pengembangan layanan berdasarkan temuan penelitian.

C. Bagi Rumah Sakit dan Institusi Layanan Kesehatan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam menyesuaikan strategi digital mereka agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasien modern.

D. Bagi Praktisi Pemasaran Digital

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai studi kasus yang relevan dalam mengembangkan kampanye digital yang efektif, berbasis kepercayaan dan pengalaman pengguna.