

**HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN APLIKASI HALODOC DAN  
TERPAAN PERSUASI *REFERENCE GROUP* DENGAN MINAT UNTUK  
MENGUNAKAN APLIKASI HALODOC SEBAGAI SARANA KONSULTASI  
DENGAN DOKTER**

Badri Ilham Ramadhan, Tandiyo Pradekso

[badriilham@gmail.com](mailto:badriilham@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> email [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

**ABSTRACT**

*This research is based on the service level of using telemedicine in Indonesia, namely HaloDoc. The purpose of this study was to see whether there was an influence on exposure to HaloDoc application advertisements and the Persuasion of the Reference Group on consumer interest in using the HaloDoc application as a means of consulting with doctors. Advertising Exposure theory and Reference Group theory are used to explain the influence between variables in this study. The population in this study were men and women aged 29-49 years who had received HaloDoc application advertisements or persuasion reference groups. The sampling technique used non-probability sampling with a sample size of 60 respondents.*

*The analysis used to check the hypothesis in this study does not have the meaning of Kendall's tau b. Data processing uses the Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 Version program. Hypothesis test results between exposure to HaloDoc advertising (X1) and interest in using the HaloDoc application (Y) resulted in a significance value of  $0.024 < 0.05$  with a coefficient value of 0.236. Meanwhile, the results of hypothesis testing between the Persuasion of the Reference Group (X2) and the interest in using the HaloDoc (Y) application resulted in a significance value of  $0.000 < 0.01$  with a coefficient value of 0.371.*

*The results showed that there was an influence between exposure to HaloDoc application advertisements and persuasion by the Reference Group on the interest in using the HaloDoc application as a means of consulting with doctors so that both hypotheses could be accepted. So it can be ignored that the higher the exposure to HaloDoc application Ads and the Persuasion of the Reference Group, the higher the consumer interest in using the HaloDoc application.*

**Keywords:** *Advetising exposure, Reference Group, HaloDoc Application*

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan atas tingkat layanan penggunaan *telemedicine* di Indonesia yaitu HaloDoc. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk melihat apakah terdapat hubungan antara terpaan iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi HaloDoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter. Teori *Advertising Exposure* dan teori *Reference Group* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Pria dan Wanita berusia 29-49 tahun yang pernah mendapatkan terpaan iklan aplikasi HaloDoc maupun terpaan persuasi *reference group*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu koefisien korelasi *Kendall's tau b*. Pengolahan data menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) 16.0 Version*. Hasil uji hipotesis antara terpaan iklan HaloDoc (X1) dengan minat menggunakan aplikasi HaloDoc (Y) dihasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,024 < 0,05$  dengan nilai koefisien 0,236. Sedangkan hasil uji hipotesis antara terpaan persuasi *Reference Group* (X2) dengan minat menggunakan aplikasi HaloDoc (Y) dihasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,01$  dengan nilai koefisien 0,371.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan antara terpaan iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* terhadap minat untuk menggunakan aplikasi HaloDoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, sehingga kedua hipotesis dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan Iklan aplikasi HaloDoc dan terpaan persuasi *Reference Group* maka akan semakin tinggi minat konsumen menggunakan aplikasi HaloDoc.

**Kata kunci : Terpaan Iklan, Reference Group, Aplikasi HaloDoc**

## PENDAHULUAN

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 intitusi 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.

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. 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 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. Tagline

### **RUMUSAN MASALAH**

Penyebaran virus corona membuat penjualan *startup telemedicine* salah satunya yaitu Halodoc, tumbuh pesat mencapai 600% dalam dua bulan terakhir. Namun melihat data dari [www.similarweb.com](http://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

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter serta

### **KERANGKA TEORI**

#### **Terpaan Advertising Exposure Model**

Teori *Advertising Exposure Model*. Teori yang dikemukakan oleh Aaker, Batra & Myers, menjelaskan atau menunjukkan apa yang terjadi

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.

dokter melalui aplikasi tersebut. Berbagai strategi yang dilakukan oleh aplikasi Halodoc melalui iklan di media *offline* ataupun *online*. 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.

mengetahui hubungan terpaan *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

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). 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). 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,

### **Terpaan Persuasi Reference Group**

*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,

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 pemahaman informasi dalam iklan dan perasaan yang ditimbulkan pada khalayak (Aaker, 1986:58). 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, semakin sering khalayak terekspos, semakin dekat dengan kepentingan konsumen karena kekuatan *persuasive* yang berkelanjutan.

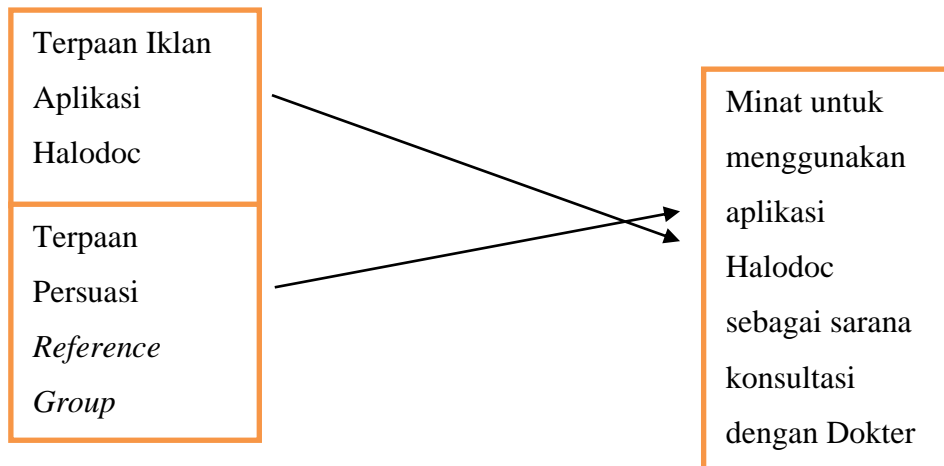
subkultur atau bahkan budaya yang sama atau berbeda (Setiadi, 2018:194).

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. 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.

Peran dari persuasi *reference group* 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. 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). 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



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*, untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis atau menentukan besarnya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat yang dijelaskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:5). Alat yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner *online* yang diberikan

kepada 60 responden. 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*. Analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini yaitu koefisien korelasi *Kendall's tau b* yang 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)

### **HIPOTESIS PENELITIAN**

H1 : Ada tidaknya hubungan antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat

untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

H2 : Hubungan terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter

Tingkat signifikansi digunakan untuk menunjukkan apakah dua variabel mempunyai hubungan. Kriteria dari hasil uji statistic perihal signifikansi hasil penelitian, adalah sebagai berikut:

dengan Minat menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter (Y).

- Jika nilai signifikansi  $< 0,01$  maka terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, maka hipotesis dapat diterima.
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, maka hipotesis dapat diterima.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  berarti hubungan antar variabel tidak signifikan dan tidak terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka hipotesis ditolak.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hubungan antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan Dokter**

Variabel terpaan iklan aplikasi Halodoc dan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc diperoleh nilai signifikansi 0.024 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sehingga terdapat hubungan yang searah antara variabel terpaan iklan dan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc ( $H_1$ ). Bisa dikatakan jika semakin tinggi terpaan iklan aplikasi Halodoc, maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc. Koefisien korelasi antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc memiliki nilai 0.236 sehingga memiliki nilai yang positif

dan memiliki tingkat keeratan yang lemah. Dapat dikatakan jika seseorang semakin tinggi terkena terpaan iklan aplikasi Halodoc maka terdapat hubungan dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc, pernyataan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker, Batra dan Myers yang menyatakan paparan atau terpaan iklan akan menghasilkan perasaan atau sikap minat, khalayak yang terkena terpaan secara terus-menerus akan terpengaruh dalam memilih suatu produk atau merek, karena persuasi dari terpaan yang dilakukan secara terus-menerus. Jadi terpaan iklan aplikasi Halodoc yang dilakukan secara terus-menerus akan

berhubungan dengan seseorang untuk menggunakan aplikasi

Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

### **Hubungan antara terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan Dokter**

Variabel terpaan persuasi *reference group* dan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,01, dengan nilai signifikansi tersebut maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga terdapat hubungan yang searah antara variabel terpaan persuasi *reference group* dan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc ( $H_1$ ). Bisa dikatakan jika semakin tinggi terpaan persuasi *reference group*, maka akan semakin tinggi minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc. Koefisien korelasi antara terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc memiliki nilai 0.371 sehingga memiliki nilai yang positif dan memiliki tingkat keeratan yang lemah. Hasil pengujian hipotesis ini dilakukan sejalan dengan teori kelompok rujukan atau *reference group* yang menyatakan individu atau kelompok orang mampu memberikan pengaruh pada tanggapan afeksi, kognisi serta

perilaku seseorang dalam menentukan penggunaan suatu produk. Informasi yang diberikan oleh kelompok rujukan menjadi suatu landasan dari konsumen untuk memberikan saran atau nilai kredibilitas yang tinggi sehingga informasinya dapat lebih mudah diterima dan menjadi dorongan konsumen untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter. Sehingga hipotesis awal dapat diterima dengan menggunakan teori tersebut. Terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dokter mempunyai hubungan yang searah, maka terdapat hubungan yang sangat signifikan. Maka peran dari *reference group* memiliki andil yang cukup baik serta memiliki hubungan dengan seseorang dalam menentukan penggunaan suatu produk ataupun jasa, dalam hal ini ialah penggunaan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, analisis data dan pembahasan yang dipaparkan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji korelasi *Kendall's Tau B*, menunjukkan adanya hubungan yang searah antara terpaan iklan aplikasi Halodoc

dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, dengan nilai koefisien korelasi 0.236 dan nilai signifikansi 0,024 yang berarti lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2. Hasil uji hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji korelasi *Kendall's Tau B*,



menunjukkan adanya hubungan yang searah antara terpaan persuasi *reference group* dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, dengan nilai

koefisien korelasi 0.371 dan nilai signifikansi 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.01 nilai tersebut sangat signifikan, sehingga hipotesis yang kedua dapat diterima.

## SARAN

Terpaan iklan aplikasi Halodoc dan terpaan persuasi *reference group* sama-sama memiliki hubungan dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter, maka dari itu inilah beberapa saran yang dapat digunakan untuk kepentingan penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Halodoc:

1. Terpaan persuasi *reference group* memiliki hubungan yang searah dengan minat seseorang dalam hal penggunaan aplikasi Halodoc, namun hubungan antara variabel tersebut masih di kategori lemah sehingga sebaiknya aplikasi Halodoc bisa lebih memperkuat hubungannya dengan *reference group* atau kelompok rujukan dengan masuk ke group yang membahas tentang kesehatan dan dapat memberikan manfaat menggunakan aplikasi serta keunggulan aplikasi Halodoc dengan kompetitornya bertujuan untuk meningkatkan penggunaan pada aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang searah antara terpaan iklan aplikasi Halodoc dengan minat untuk menggunakan aplikasi Halodoc sebagai sarana konsultasi dengan dokter namun tingkat keeratan hubungannya masuk ke kategori lemah, maka sebaiknya jika iklan dari aplikasi Halodoc lebih sering ditayangkan diberbagai platform media *online* maupun media *offline*, sehingga konsumen lebih sering melihatnya dan akan menumbuhkan rasa minat penggunaan pada aplikasi Halodoc.
3. Isu tentang kesehatan merupakan masalah yang selalu menjadi bahasan utama di Indonesia, mulai dari berbagai penyakit-penyakit baru yang bermunculan ataupun penyakit lama yang sudah ada, oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu mengadopsi metode, objek penelitian, dan teori lainnya untuk penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker A. David dan Myers G. John. 1986. *Advertising Management, Third Edition*. New Jersey: Prentice-Hall

Aaker A. David, Batra Rajeev dan Myers G. John. 1996. *Advertising Management, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid ke-1. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.

Littlejohn W. Stephen dan Foss A. Karen. 2019. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta CV

Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw J.O.I, John. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Priansa, J. Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

## Buku

Rakhmat, Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset

Setiadi J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Shimp A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*, Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terrence A., 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Ke-5 Jilid Ke-1. Jakarta : Erlangga.

Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama  
Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei, edisi revisi*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Syahputra, Edy. 2020. *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*. Sukabumi: Haura Publishing

Tjiptono, Fandy. 1997.  
*Strategi Pemasaran*, Edisi 1.  
Yogyakarta: CV Andi Offset.

**Jurnal**

[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp1604\\_11](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1207/s15327663jcp1604_11)

**Berita**

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/29/121700365/9.511-positif-virus-corona-ini->

Walgito, Bimo. 1981.  
*Pengantar Psikologi Umum*.  
Yogyakarta: Andi Offset.

[rincian-usia-pasien-covid-19-di-indonesia-?page=all#:~:text=Adapun%20untuk%20pasien%20sembuh%2C%20kelompok,banyak%20dibandingkan%20kelompok%20usia%20lain.](https://www.kompas.com/read/2020/04/29/121700365/9.511-positif-virus-corona-ini-rincian-usia-pasien-covid-19-di-indonesia-?page=all#:~:text=Adapun%20untuk%20pasien%20sembuh%2C%20kelompok,banyak%20dibandingkan%20kelompok%20usia%20lain.)