

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dinamika kebutuhan konsumen saat ini dan kemajuan teknologi berpengaruh besar dalam menentukan niat perilaku seseorang memilih fasilitas kesehatan tertentu (Radu et al., 2017). Kemajuan internet global, mendorong strategi *marketing* tradisional beralih menjadi digital. *Digital marketing* saat ini adalah komponen utama dalam strategi institusi kesehatan dalam menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama serta memainkan peranan dalam niat perilaku pelanggan terhadap produk atau jasa (Al-Weshah et al., 2021; Radu et al., 2017).

Saat ini, sekitar 4,5 miliar orang menggunakan Internet, dan jumlah pengguna media sosial melebihi 3,8 miliar di seluruh dunia pada awal tahun 2020. *Facebook* dan *Twitter* adalah *platform* media sosial yang populer. Facebook memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif bulanan pada kuartal kedua tahun 2020. Di Timor Leste, sekitar 45% (560 ribu jiwa) pengguna *smartphone* merupakan pengguna aktif media sosial (APJII, 2017), dengan sebagian besar diantaranya adalah pengguna *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* (Koidl et al., 2022; Yulhasmida et al., 2019). Pengguna *Facebook* masih merupakan proporsi tertinggi di Timor Leste yang mencapai 83% di April 2023 (*Statcounter.com*).

Dalam hal komunikasi kesehatan, pemanfaatan sosial media memberi keuntungan besar terkait aksesibilitas dan perluasan informasi ke berbagai lapisan sosial target audiens. Kondisi ini mendorong sebagian besar anggaran pemasaran

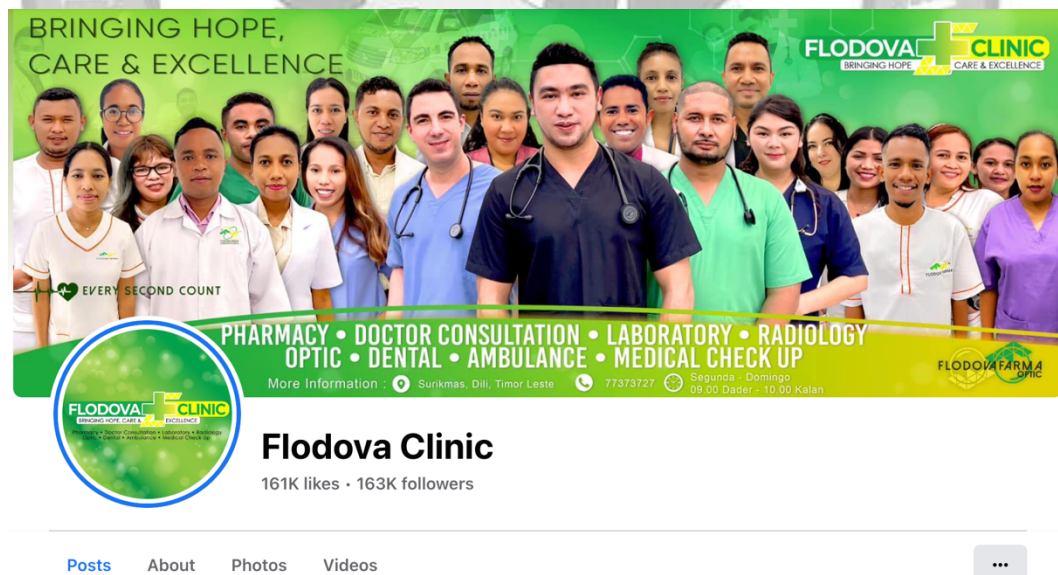
digital fasilitas kesehatan digunakan untuk media sosial, yang berpusat pada banyaknya audiens yang terlibat. Menggunakan *platform* media sosial untuk terhubung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan prospek penjualan dan pendapatan adalah situasi yang diinginkan hampir oleh seluruh bidang organisasi (Taufik et al., 2022; Yulhasmida et al., 2019).

Saat ini di Timor Leste, diterapkan sistem kesehatan gratis bagi warga negara Timor Leste di seluruh fasilitas kesehatan yang dimiliki oleh pemerintah. Fasilitas kesehatan di Timor Leste dimulai dari puskesmas yang tersebar di seluruh wilayah negara, juga terdapat rumah sakit daerah dan rumah sakit nasional. Saat ini belum ada izin untuk rumah sakit swasta di Timor Leste. Fasilitas kesehatan swasta di Timor Leste diantaranya termasuk apotek, praktek konsultasi dokter, dan poliklinik (dengan beberapa dokter spesialis). Poliklinik adalah izin tertinggi yang diberikan di Timor Leste saat ini, karena pemerintah Timor Leste mementingkan pelayanan kesehatan gratis di rumah sakit milik pemerintah.

Banyak masyarakat memilih fasilitas kesehatan swasta karena beberapa alasan, seperti pelayanan yang cepat dan profesional, stok obat-obatan yang lengkap, serta fasilitas dan alat penunjang yang lengkap. Pihak-pihak swasta sangat menjunjung tinggi pelayanan dan komunikasi antara dokter dan pasien untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pasien. Layanan di klinik atau fasilitas kesehatan swasta ini bersifat berbayar atau melalui sistem tagihan yang ditagihkan secara *billing*. Pendirian klinik swasta dapat dilakukan secara individu atau dengan melibatkan beberapa orang. Di ibu kota negara Timor Leste, Dili, terdapat banyak apotek, praktek dokter mandiri, dan poliklinik swasta yang jumlahnya kurang lebih puluhan. Beberapa klinik terkenal di Timor Leste saat ini adalah Klinik Flodova,

Klinik D, Klinik F, Klinik M, Klinik S, Klinik C, Klinik B, Klinik I, dan Klinik V (sekitar 9 klinik besar yang bersaing ketat di Timor Leste). Klinik Flodova terletak di Dili, ibu kota Timor Leste, dan telah beroperasi sejak 15 Oktober 2005. Klinik ini dimiliki oleh individu lokal Timor Leste.

Klinik Flodova adalah poliklinik yang menyediakan dokter-dokter spesialis dalam berbagai bidang (lebih dari 10 tim dokter) dan dilengkapi dengan layanan ambulans, radiologi, laboratorium, optik, dan dental. Klinik Flodova merupakan *pioneer* di Timor Leste dalam penggunaan dan pengenalan *Social Media Marketing* berupa *Facebook* dalam strategi pemasarannya sejak tahun 2017. Hal ini telah diikuti dan ditiru oleh klinik lainnya. Saat ini *followers Facebook* klinik telah mencapai kurang lebih 163.000 dengan 161.000 likes dari seluruh postingan yang telah diunggah. Data ini jauh melebihi rata-rata *followers* pada kategori bisnis yang sama, yaitu sekitar 5.200 pengikut.



**Gambar 1. 1.** Halaman *Facebook* Klinik Flodova  
Sumber: *Facebook.com*

Dari analisis *Insight* halaman *Facebook* Klinik Flodova, sekitar 2389 orang membicarakan tentang halaman *Facebook* Klinik Flodova, Dalam performa media sosial bisnis yang serupa, selama 28 hari terakhir, *Facebook* Klinik Flodova memiliki tingkat aktivitas yang setara. Meskipun dapat dilihat bahwa jumlah pengikut, penambahan jumlah pengikut dan *content interaction* lebih baik dibandingkan bisnis lain dengan kategori yang sama. Pada analisis jangkauan, meskipun jangkauan (*reach*) *Facebook* Klinik Flodova mengalami kenaikan di *platform* yang sama sebesar 2,2%, namun jangkauan ke media sosial yang terhubung mengalami penurunan cukup signifikan (*Instagram*) sebesar 30%. Selain itu, kunjungan dan *likes* pada halaman *Facebook* Klinik juga mengalami penurunan sebesar 18,5% dan 9,3%, masing-masing dalam bulan terakhir. Hal ini juga diimbangi dengan penurunan pada *messaging conversations started* sebesar 16,1%.

**Tabel 1. 1.** Hasil *Facebook Insight*

Variabel	Klinik Flodova	Pesaing pada bisnis serupa	Keterangan
<i>Followers</i>	163.000	5.200	Lebih tinggi
<i>Followers</i> baru (28 hari terakhir)	337	79	Lebih tinggi
<i>Content interactions</i>	15.800	1.600	Lebih tinggi
Jangkauan ( <i>reach</i> )	Facebook 2,2% Instagram 30%		Meningkat Menurun
<i>Massaging Conversation Started</i>	Menurun dari 2039 ke 1759	-	Menurun 16,1%
Kunjungan	25.700		Menurun 18,5%
<i>Likes</i>	243		Menurun 9,3%

Sumber: *Facebook Insight*

Pada analisis jangkauan, meskipun jangkauan (*reach*) *Facebook* Klinik Flodova mengalami kenaikan di *platform* yang sama sebesar 2,2%, namun jangkauan ke media sosial yang terhubung mengalami penurunan cukup signifikan (*Instagram*) sebesar 30%. Selain itu, kunjungan dan *likes* pada halaman *Facebook*

Klinik juga mengalami penurunan sebesar 18,5% dan 9,3%, masing-masing dalam bulan terakhir. Hal ini juga diimbangi dengan penurunan pada *messaging conversations started* sebesar 16,1%.

Kesimpulan singkat dari fenomena *Facebook* Klinik Flodova adalah adanya penurunan jumlah *followers* baru dan kunjungan halaman *Facebook* yang menjadi strategi pemasaran utama Klinik dalam meningkatkan kunjungan pasien. Meskipun belum ada analisis terdahulu terkait *trend* performa *Facebook* Klinik Flodova dengan kunjungan aktual pasien, sejak *launchingnya* di 2017, berdasarkan observasi staf klinik, pemasaran melalui media sosial meningkatkan kunjungan pasien yang substansial. Oleh karena itu, penurunan performa, *followers* dan jangkauan mungkin dapat berdampak pada penurunan jumlah aktual pasien ke Klinik Flodova. Hal ini yang menjadi dasar dalam melakukan pengujian hubungan marketing media sosial dengan intensi berkunjung pasien.

Pengertian minat berkunjung atau *visit intention* yang diangkat dalam penelitian ini dirangkum berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa peneliti. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan *visit intention* sebagai dorongan dari dalam diri individu yang memungkinkan dirinya mengunjungi destinasi kunjungan, dorongan yang ada dalam diri individu inilah yang memungkinkan adanya kunjungan (Khan et al., 2017). Menurut Kotler (2015) *visit intention* merupakan tindakan sebagai bentuk respon yang menyatakan keinginan seseorang untuk melakukan kunjungan (Keller & Kotler, 2015; Kotler et al., 2018). Intensi kunjungan pasien ke sebuah fasilitas kesehatan ditentukan oleh berbagai faktor. Diluar kebutuhan akan perawatan kesehatan dan aksesibilitas, penelitian terdahulu telah mengaitkan faktor-faktor khusus dengan keinginan berkunjung

seorang pasien (Khan et al., 2017). Kondisi ini dikaitkan dengan perkembangan pesat dari industri kesehatan sehingga pasien memiliki lebih banyak pilihan saat memutuskan untuk berobat. Faktor-faktor yang telah dilaporkan dalam literatur sebelumnya mengikutsertakan pengaruh metode pemasaran dan *branding* atau *image* dari sebuah fasilitas kesehatan sebagai faktor utama pelanggan menetapkan pilihannya (Akbolat et al., 2021; Setiawan et al., 2020; Taufik et al., 2022).

Penelitian ini juga mengadopsi lima dimensi *social media marketing efforts* (SMME) yang dikemukakan oleh Kim dan Ko (2012) yaitu, *EWOM*, *Trendiness*, *Interaction*, *Entertainment* dan *Customization*. Aspek-aspek ini dianggap berperan independen pada kegiatan pemasaran sebuah industri, sehingga manajemen dapat melihat aspek mana yang lebih unggul dalam menarik minat pelanggan dan aspek mana yang perlu diperbaiki (Kim & Ko, 2012). Melalui sosial media, sebuah industri dapat membangun citra diri. Citra sebuah fasilitas kesehatan dapat memediasi rangsangan lingkungan dan perilaku respons (T. H. Cham et al., 2016; Mohd Isa et al., 2019a; Seow et al., 2017). Beberapa penelitian terdahulu telah berfokus pada pentingnya niat pelanggan atau pasien untuk berkunjung, yang dipandang sebagai indikator vital kelangsungan hidup sektor kesehatan (Khan et al., 2017; Setiawan et al., 2020; Taufik et al., 2022). Di sini, niat untuk berkunjung ditanggapi dengan perilaku manusia yang berupa kunjungan aktual (Khan et al., 2017).

Selain *digital marketing* dan citra sebuah fasilitas kesehatan, aspek kepercayaan pasien atau calon pengunjung terhadap klinik juga dapat dibangun dalam aktivitas media sosial, yang akhirnya berdampak pada intensi kunjungan pasien ke fasilitas kesehatan tersebut (Y. D. Wang & Emurian, 2005). Meskipun

demikian, keterkaitan kepercayaan pasien melalui *digital marketing* seperti media sosial dengan niat kunjungan masih sangat terbatas dalam literatur. Kepercayaan *buyer* pada *online marketing* dan menjadi alasan utama dalam pembelian produk kerap disebut sebagai *online trust* (kepercayaan pada *marketing online*) (Benbasat et al., 2008; Y. D. Wang & Emurian, 2005). Menurut Bauman dan Bachman (2017), *online trust* merupakan komponen strategi bisnis penting yang digunakan dalam menciptakan informasi dan citra positif serta mengurangi risiko ketidakpercayaan konsumen yang bertujuan meningkatkan minat beli (Bauman & Bachmann, 2017).

*Online trust* sendiri didefinisikan sebagai sikap kepercayaan secara penuh terhadap suatu situasi *online*. Secara umum, konsep *online trust* tidak jauh berbeda dari konsep kepercayaan *offline* atau kepercayaan umum, namun dalam hal ini, perbedaan dititik beratkan pada obyek yang dipercaya. Kelemahan konsep *online trust* terletak pada kerumitan dan luasnya bahasan, sehingga tidak mengherankan apabila tidak terdapat konsensus bersama yang jelas tentang konseptualisasinya (Bauman & Bachmann, 2017; Hidayat et al., 2021). Menurut Hsu (2014), *online trust* dipandang sebagai persepsi individu terhadap atribut *vendor online*, yaitu kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kebajikan (*benevolence*) *e-retailer*. Konsep kepercayaan sebagai sikap dapat dianggap sebagai perasaan positif atau negatif terhadap *online marketing* (Hsu et al., 2014). Morgan dan Hunt (1994) mempelajari pentingnya kepercayaan dan komitmen terhadap efektivitas hubungan pemasaran. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk berkunjung dan membeli kembali. Hubungan positif yang signifikan telah dikonfirmasi antara kepercayaan dan niat untuk berkunjung dalam

konteks lain, seperti industri pariwisata dalam pemasaran mereka (Koidl et al., 2022; C. Lee, 2021; Setiawan et al., 2020).

Lebih lanjut, adanya ancaman kesehatan seperti situasi pandemi COVID-19 yang dirasakan memengaruhi respons pesan secara langsung atau tidak langsung melalui rasa takut. Penelitian yang dilakukan oleh Huo dkk (2018) menunjukkan bahwa ancaman kesehatan (*health threat*) mempengaruhi adopsi pengetahuan kesehatan di media sosial dan internet (Huo et al., 2018). *Health threat* pada akhirnya dihipotesiskan mempengaruhi kepercayaan terhadap sumber informasi dan kehati-hatian akan penerimaan informasi tersebut (*online trust*), yang dapat berimbas ke perilaku (Huo et al., 2018; Sahni & Sharma, 2020; Shigemura et al., 2015). *Health threat* dapat dianggap mempengaruhi intensi kunjungan pasien ke klinik kesehatan.

Selain *health threat*, *gender* atau jenis kelamin merupakan faktor yang penting dalam hal segmentasi pasar, yang menjelaskan perbedaan alasan mengapa individu menggunakan media sosial (Yoo & Gretzel, 2008). Perempuan menggunakan jaringan media sosial untuk membangun hubungan, sedangkan laki-laki menggunakannya untuk pelaporan. Selain itu, laki-laki menggunakan internet untuk tujuan rekreasi dan hiburan, sedangkan perempuan menggunakannya untuk komunikasi interpersonal dan pembelajaran, sehingga dapat dikatakan motivasi perempuan dan laki-laki dalam penggunaan media sosial berbeda. Mempertimbangkan temuan ini, perbedaan gender memainkan peran dalam intensi kunjungan ke klinik kesehatan dalam pemasaran digital (Dedeoglu, 2018). Sanchez-Franco dkk. (2009) menyatakan bahwa gender memainkan peran penting dalam penggunaan dan penerimaan teknologi informasi dan memiliki motivasi



yang berbeda dalam berkunjung ke fasilitas kesehatan (C.-L. Lee et al., 2015; Sanchez-Franco et al., 2009).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *social media marketing effort* (SMME) terhadap *visit intention* melalui *online trust* dan *brand image* dengan *health threat* dan *gender* sebagai variabel kontrol. Penelitian ini dilakukan di Klinik Flodova, Dili, Timor Leste yang telah memanfaatkan *Facebook* sebagai strategi pemasaran utama klinik sejak tahun 2017. Penelitian-penelitian terdahulu sebagian besar hanya menganalisis sebagian variabel pada intensi berkunjung dalam sebuah destinasi. Bahkan pada sebagian besar penelitian, fenomena SMME kurang digali di industri kesehatan dan tidak banyak yang memanfaatkannya dalam bisnis mereka, terutama di Timor Leste. Meneliti hubungan yang diusulkan dapat menawarkan wawasan kepada manajemen klinik dalam meningkatkan minat pasien atau pengunjung dan memberikan layanan kesehatan yang berkualitas.

## 1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah pembentukan kepercayaan online akan informasi kesehatan yang berdampak pada niat perilaku kunjungan berkelanjutan sebagai variabel dependen maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah SMME memiliki pengaruh positif pada *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 2) Apakah SMME memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Flodova Timor Leste?

- 3) Apakah SMME memiliki pengaruh positif terhadap *online trust* media sosial klinik Flodova Timor Leste?
- 4) Apakah *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 5) Apakah *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 6) Apakah *brand image* memediasi hubungan antara SMME dengan *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 7) Apakah *online trust* memediasi hubungan antara SMME dengan *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 8) Apakah *health threat* memiliki pengaruh positif terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?
- 9) Apakah *gender* memiliki pengaruh negative terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh positif SMME terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste.
- 2) Menganalisis pengaruh positif SMME terhadap *brand image* Klinik Flodova Timor Leste
- 3) Menganalisis pengaruh positif SMME terhadap *online trust* media sosial klinik Flodova Timor Leste

- 4) Menganalisis pengaruh positif *brand image* terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste
- 5) Menganalisis pengaruh positif *online trust* terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste
- 6) Menganalisis bagaimana *brand image* memediasi hubungan antara SMME dengan *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste
- 7) Menganalisis bagaimana *online trust* memediasi hubungan antara SMME dengan *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste
- 8) Menganalisis pengaruh positif *health threat* terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste
- 9) Menganalisis pengaruh negatif *gender* terhadap *visit intention* di klinik Flodova Timor Leste

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menambah rujukan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai intensi kunjungan pasien berdasarkan dampak *social media marketing effort* (SMME) yang dimediasi oleh *brand image* dan *online trust* serta *health threat* dan gender sebagai variabel kontrol melalui model penelitian yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, model yang digunakan berfungsi meneliti anteseden dari *visit intention* serta meneliti bagaimana *online trust* dan *brand image* memediasi hubungan antara SMME dengan niat perilaku.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi klinik kesehatan yang menjalankan media sosial sebagai media pemasaran digital

mengenai faktor dan komponen aktifitas media sosial yang berpengaruh pada keinginan atau niat pasien untuk berkunjung dan menjadikan klinik tersebut sebagai pilihan utama pelayanan kesehatan mereka. Dengan diketahuinya pengaruh dan faktor yang signifikan, klinik kesehatan dapat meningkatkan aspek-aspek tertentu untuk mencapai tujuan, menjangkau lebih banyak pasien baru, serta meningkatkan loyalitas jangka panjang. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan variabel-variabel yang diteliti yaitu *visit intention*, *SMME*, *online trust*, *brand image*, *health threat* dan *gender*.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Dengan maksud mempermudah alur dan uraian dalam tesis ini, peneliti menyusunnya dalam bab-bab khusus dengan penjelasan sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan, dibahas mengenai latar belakang mengapa peneliti memilih untuk melakukan penelitian ini, mengidentifikasi masalah yang nyata dari objek penelitian. Dari uraian tersebut maka didapatkan manfaat akademis dan praktis, dan komposisi tesis.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan pustaka berisi uraian dasar teori, konsep konstruk atau variabel yang diteliti. Konstruk atau variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *visit intention*, *SMME*, *online trust*, *brand image*, *health threat*, dan *gender*.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, dijelaskan terkait lokasi penelitian, unit analisis, jenis penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi, metode pengambilan sampel, model penelitian, penentuan jumlah sampel lalu metode pengumpulan data, metode analisis data secara statistik deskriptif dan statistik inferensial yang mencakup *outer model* dan *inner model*.

#### **BAB IV: HASIL PENELITIAN**

Pada bab hasil penelitian, bab ini berisi pemaparan hasil analisis dari pengolahan data penelitian yang dimulai dari profil responden, perilaku responden, diikuti dengan analisis deskripsi variabel penelitian, analisis inferensial penelitian dengan metode PLS-SEM beserta pembahasan hasil statistik yang dimulai dengan uji reliabilitas dan validitas, dan terutama hasil uji hipotesis dengan bagian diskusinya. Ditulis pula analisis tambahan yang dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian dan implikasi manajerialnya.

#### **BAB V: KESIMPULAN**

Pada bab kesimpulan, dijelaskan mengenai kesimpulan tujuan penelitian dan menjawab pertanyaan penelitian dari hasil analisis yang empiris. Selain itu dijelaskan implikasi manajerial dalam bab ini, yang menjelaskan manfaat dan peran langsung dari hasil studi ke pihak manajerial pengelola media sosial Klinik Flodova. Terakhir, dituliskan juga rekomendasi dan saran yang dapat menjadi acuan pada penelitian lanjutan di bidang manajemen dan pemasaran.