

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Informasi masalah kesehatan tetap menjadi informasi yang paling dicari oleh sebagian besar penduduk dunia. Pemahaman tentang kesehatan dan dampak faktor perilaku, sosiokultural dan lingkungan pada hasil kesehatan telah berkembang signifikan selama beberapa dekade terakhir (Edington et al., 2016; Stollefson et al., 2020). Peningkatan tingkat pendidikan dan kesejahteraan global meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan fisik, mental dan sosial dalam perjalanan hidup mereka (Raghupathi & Raghupathi, 2020). Hal ini mempengaruhi masyarakat untuk berlomba-lomba mencari informasi tentang menjaga status kesehatan mereka agar tetap optimal atau mengurangi dampak buruk dari masalah kesehatan yang dialami (Mirowsky & Ross, 2005; Raghupathi & Raghupathi, 2020).

Kebutuhan akan informasi kesehatan yang akurat, tepat, dan terkini semakin dibutuhkan seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat (Kushniruk, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, komunikasi melalui internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pada tahun 2019, dilaporkan bahwa 72% populasi dunia telah menggunakan jejaring sosial secara *online*, yang meningkat setiap tahunnya. Jumlah orang yang menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dan nasihat kesehatan terus bertambah, dengan orang-orang yang terkena kondisi jangka panjang atau kronis memanfaatkan pencarian informasi kesehatan *online* secara khusus (E. Silence et al., 2019). Lebih

dari 80% remaja dan dewasa muda pernah mencari informasi kesehatan secara *online* tentang berbagai masalah kesehatan dan gaya hidup (Wartella et al., 2016).

Salah satu kemajuan teknologi yang sering diakses adalah media sosial, yang digunakan oleh 2,82 miliar orang di seluruh dunia (*Number of Worldwide Social Network Users 2027*, n.d.). Puluhan ribu situs web media sosial terkait promosi kesehatan saat ini tersedia untuk umum (Edington et al., 2016). Dalam hal promosi kesehatan, media sosial umumnya diakses untuk tujuan membangun jaringan dan komunitas, serta untuk menginformasikan pengambilan keputusan kesehatan antara pasien dan penyedia (Jamil et al., 2022). Penggunaan media sosial dalam pendidikan dan promosi kesehatan masyarakat telah meningkat di berbagai negara, termasuk Indonesia, sebagian karena kemampuannya untuk menghilangkan hambatan fisik yang menghalangi akses ke dukungan dan sumber daya kesehatan (Mukti & Putri, 2021).

Pada tahun 2017, Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) untuk Eropa, menggambarkan kesehatan elektronik (*eHealth*) dalam kesehatan masyarakat sebagai “kolaborasi yang hebat” yang mengindikasikan komitmen dan dedikasi global untuk menuai manfaat *eHealth* untuk semua (Bhattacharya et al., 2018; Stellefson et al., 2020). Pasien, dokter, dan media sosial memainkan peran unik dalam promosi kesehatan, menekankan perlunya pengelolaan data yang aman yang dapat memfasilitasi pengobatan yang lebih dipersonalisasi dan kebijakan kesehatan masyarakat yang lebih adil. Media sosial dapat memberikan pendekatan yang efisien, dan ramah pengguna untuk menarik peserta dalam jumlah besar dan menunjukkan tingkat keterlibatan tertentu dengan informasi kesehatan (E. Sillence et al., 2019). Intervensi media sosial

meningkatkan diagnosis dini penyakit dan memfasilitasi perubahan perilaku. Studi telah mengungkapkan pengaruh positif dari media sosial terhadap perlindungan kesehatan masyarakat dengan potensi untuk mengubah perilaku individu menuju pembentukan gaya hidup sehat (Al-Dmour et al., 2020; Appel et al., 2020).

Pada saat ini, ada sekitar 4,5 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan internet, dan jumlah pengguna media sosial melebihi 3,8 miliar pada awal tahun 2020. Diantara berbagai *platform* media sosial yang ada, *Facebook* dan *Twitter* menjadi pilihan yang populer bagi pengguna. *Facebook* sendiri memiliki lebih dari 2,7 miliar pengguna aktif setiap bulannya pada kuartal kedua tahun 2020. Di Timor Leste, sekitar 45% dari pengguna *smartphone*, atau sekitar 560 ribu jiwa, merupakan pengguna aktif media sosial. Mayoritas dari mereka adalah pengguna *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* (Koidl et al., 2022; Yulhasmida et al., 2019). Di Timor Leste, pengguna *Facebook* masih mendominasi dengan proporsi tertinggi yang mencapai 83% pada bulan April 2023 (*Statcounter.com*). Dengan adanya peningkatan pengguna internet dan media sosial, cara orang berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi telah berubah. *Platform-platform* ini telah menjadi sumber informasi penting yang memungkinkan individu terhubung dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan memperoleh pengetahuan tentang berbagai topik, termasuk informasi kesehatan.

Namun, walaupun ada banyak manfaat, terdapat kekhawatiran mengenai kredibilitas dan keandalan informasi kesehatan yang disebarkan melalui media sosial. Jumlah informasi yang sangat banyak yang tersedia di *platform* ini, ditambah dengan kemudahan dalam berbagi informasi, dapat menyebabkan penyebaran informasi kesehatan yang tidak akurat atau menyesatkan. Mereka yang menerima

informasi yang salah dapat mengambil keputusan kesehatan yang salah, yang dapat berdampak buruk pada keputusan dan perilaku kesehatan mereka.

Klinik Flodova di Timor Leste, telah memanfaatkan *Facebook* sebagai media pemasaran sejak 2017. Klinik Flodova merupakan salah satu klinik terbesar diantara 9 klinik lainnya yang bersaing ketat di Kota Dili, Timor Leste. Penggunaan *Facebook* sebagai strategi marketing utama telah diikuti beberapa klinik lainnya. Tidak hanya menampilkan informasi pelayanan klinik, Facebook Klinik Flodova juga menampilkan berbagai informasi kesehatan yang kredibel terkait masalah kesehatan terkini. Saat ini *followers Facebook* klinik telah mencapai kurang lebih 163.500 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. Meskipun demikian, analisis jangkauan (*reach*) pada 3 bulan terakhir, menunjukkan jangkauan ke media sosial yang terhubung mengalami penurunan cukup signifikan (*Instagram*) sebesar 30%, dan kenaikan jangkauan *Facebook* hanya 2,2%, lebih sedikit dari bisnis serupa dengan rata-rata kenaikan 3,4%. Selain itu, kunjungan dan *likes* pada konten informasi kesehatan di halaman *Facebook* Klinik juga mengalami penurunan sebesar 18,5% dan 9,3%, masing-masing dalam bulan terakhir. Kondisi ini mendorong evaluasi perbaikan konten informasi kesehatan yang menarik pengunjung media sosial untuk tetap *engage* di *Facebook* Klinik.

Dalam mengoptimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan kesehatan masyarakat, terdapat kebutuhan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif dalam mempromosikan kesehatan yang dapat disesuaikan secara budaya dan dipercaya. Potensi kekhawatiran atas misinformasi yang dibagikan kepada

masyarakat luas dan hilangnya kepercayaan dalam mengakses informasi *online* merupakan masalah utama dalam bidang *eHealth*. Tujuan dari sebuah instansi atau organisasi menggunakan media sosial dalam penyampaian informasi kesehatan salah satunya adalah *user engagement* yang berkelanjutan (Mou & Cohen, 2014). Kunjungan yang berkelanjutan dapat diukur melalui niat perilaku atau *re-visit intention*. Niat berkunjung berkelanjutan pada halaman media sosial sangat dipengaruhi oleh *online trust* (Cao et al., 2020; Corritore et al., 2012; Mou & Cohen, 2014). Ledakan *web* dan media sosial terkait kesehatan terus menimbulkan kekhawatiran mengenai kualitas dan variabilitas informasi kesehatan yang tersedia. Komponen dan kredibilitas dalam sosial media terkait relevansi informasi masih ditekankan dalam berbagai penelitian sebagai faktor penting dalam peningkatan kepercayaan *online* (Harris et al., 2011). Meskipun demikian, masyarakat masih sering membuat penilaian cepat tentang kualitas informasi yang tersedia, dengan mengandalkan heuristik sederhana dalam pengambilan keputusan mereka. Masyarakat juga cenderung menunjukkan pengaruh sosial dalam pencarian informasi mereka dan memilih informasi yang konsisten dengan keyakinan mereka sebelumnya (Cao et al., 2020; Dutta-Bergman, 2003). Sehingga selain komponen dalam media sosial (kualitas informasi, kredibilitas, personalisasi dan netralitas), pengaruh individual atau personal dari pencari informasi sangat bermakna dalam mempercayai informasi yang dibagikan dan niat perilaku. Saat ini tingkat pendidikan dan status kesehatan subjektif (*perceived susceptibility*) merupakan faktor yang diidentifikasi dalam pencarian informasi kesehatan (Koidl et al., 2022; C. Lee, 2021; Mirowsky & Ross, 2005; Raghupathi & Raghupathi, 2020). Selain itu, beberapa faktor lainnya yang telah diidentifikasi mempengaruhi *online trust*

informasi dan niat perilaku dalam media sosial adalah pengalaman personal (*personal experience*) (E. Sillence et al., 2019; L. Sillence et al., 2011).

Niat merupakan sebuah entitas yang sangat melibatkan perilaku, niat atau intensi seseorang mendasari perilaku tertentu (Kotler et al., 2018). Niat dalam pemasaran adalah praktik pemasaran produk atau layanan berdasarkan niat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, yang berarti pemasaran kepada individu yang perilakunya menentukan bahwa mereka cenderung mengambil tindakan tertentu atau melakukan pembelian tertentu (Kotler et al., 2018; Mohd Isa et al., 2019; Yulhasmida et al., 2019). Niat perilaku dalam hal pencarian informasi dalam suatu halaman *web* atau media sosial tertentu diukur dengan niat perilaku untuk berkunjung kembali ke halaman media sosial tersebut (*Re-visit* atau *behavioral intention*) (Mou & Cohen, 2014). *Behavioral intention* terkait pencarian informasi di media sosial ini juga dimediasi oleh *online trust* (Corritore et al., 2012; Matin et al., 2020; Mou & Cohen, 2014).

Online trust didefinisikan sebagai keadaan psikologis pengguna Internet tentang penerimaan risiko berdasarkan ekspektasi positif dari niat atau perilaku *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*. Kepercayaan juga memainkan peran penting dalam menentukan niat *user* atau pengguna untuk berkunjung dan membeli kembali. Hubungan positif yang signifikan telah dikonfirmasi antara kepercayaan dan niat untuk berkunjung ke halaman *website* maupun media sosial kesehatan (Huo et al., 2018; Mendoza-Herrera, 2020; Mou & Cohen, 2014; E. Sillence et al., 2019).

Para peneliti telah mengembangkan komponen proses dalam media *online* yang mempengaruhi pengguna membentuk hubungan kepercayaan *online*. Briggs dkk. mengembangkan model 3-faktor, mengikuti analisis skala yang dikembangkan untuk menilai kepercayaan dalam *e-commerce*, di mana tiga prediktor kritis menentukan kepercayaan: kredibilitas sumber (sejauh mana saran berasal dari sumber ahli), personalisasi (sejauh mana di mana responden merasa terlibat dalam proses saran dan saran tersebut disesuaikan dengan mereka), dan prediktabilitas (sejauh mana situs tampak familier dan memenuhi harapan mereka) (Briggs et al., 2002). Faktor ini kemudian banyak dikembangkan melalui penambahan beberapa faktor kunci termasuk tampilan dan netralitas informasi (Harris et al., 2011). Sillence dkk dalam berbagai studinya menekankan aspek model web kesehatan sebagai penentu utama *online trust* dan niat perilaku pengguna (E. Sillence et al., 2006, 2007a, 2007b, 2019; L. Sillence et al., 2011).

Pengalaman personal dalam mencari informasi secara *online* merupakan penentu kepercayaan dan niat perilaku terhadap situs atau media sosial sebagai sumber informasi. Pengalaman personal ini mencakup rentang interaksi yang dimiliki pengguna dengan halaman media sosial tersebut, termasuk kemudahan berinteraksi dengan pengguna lain dan sumber daya kesehatan, memberikan *review* akan informasi kesehatan maupun pelayanan kesehatan yang didapatkan dalam website, serta kerahasiaan informasi (privasi yang dijaga) (E. Sillence et al., 2019).

Perceived susceptibility dalam *health-belief model* mengacu pada keyakinan seseorang tentang peluang mereka untuk mendapatkan kondisi tertentu. Komponen ini mempengaruhi seseorang untuk mengambil tindakan tertentu karena tingkat kepercayaan mereka dalam berisiko terkena penyakit atau hasil kesehatan

yang negatif. Semakin besar kerentanan individu terhadap suatu kondisi, semakin banyak hambatan yang dirasakan individu tersebut dalam mengambil tindakan kesehatan, seperti mencari informasi kesehatan secara *online*. Seorang individu cenderung merasakan risiko ketidaknyamanan psikologis dan ketidakpercayaan ketika mereka menggunakan layanan kesehatan *online* ketika mereka merasa lebih rentan terhadap suatu kondisi (Briggs et al., 2002; Mou & Cohen, 2014). Meskipun demikian, hasil bertentangan juga dinyatakan dalam model *perceived susceptibility*, Marlow (2009) dan Joseph (2009) menunjukkan bahwa ketika kerentanan atau anggapan kerentanan seseorang tinggi, mereka cenderung melakukan sesuatu untuk mencegah ancaman kesehatan. Oleh karena itu, peningkatan tingkat kerentanan terhadap satu atau lebih ancaman kesehatan cenderung meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsi layanan kesehatan *online* (Joseph et al., 2009; Marlow et al., 2009; Sutarno, 2022).

Lebih lanjut, pendidikan seseorang sangat berpengaruh pada perilaku dan tingkat kepercayaan mereka terkait informasi. Tingkat pendidikan adalah faktor yang paling sering dilaporkan bermakna dalam perilaku kesehatan dan hasil kesehatan (Mirowsky & Ross, 2005; Raghupathi & Raghupathi, 2020). Individu yang mencapai tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih mungkin mempraktikkan perilaku yang lebih sehat, termasuk penggunaan zat yang lebih sedikit, asupan buah dan sayuran yang lebih banyak, konsumsi makanan cepat saji yang lebih sedikit, dan kunjungan yang lebih sering ke perawatan kesehatan preventif untuk mengumpulkan informasi kesehatan yang relevan, serta tingkat kesehatan keseluruhan yang lebih baik, dibandingkan dengan mereka yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih rendah (Hayward et al., 2015). Studi-studi ini menunjukkan

bahwa pencapaian pendidikan tinggi memberi individu kesempatan untuk mempelajari informasi berharga tentang kesehatan dan juga meningkatkan akses mereka ke pekerjaan dan hubungan sosial yang lebih baik, yang telah diidentifikasi untuk mempromosikan perilaku yang lebih sehat (J. Lee & Seon, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kredibilitas informasi kesehatan di media sosial (*Facebook* Klinik Flodova) terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *online trust* dan dimoderasi oleh *perceived susceptibility* dan tingkat pendidikan. Beberapa penelitian dan ulasan terdahulu telah membahas terkait keuntungan media sosial sebagai media promosi kesehatan dan faktor yang mempengaruhi *re-visit intention* serta kepercayaan terhadap media sosial tersebut. Meskipun demikian, penelitian-penelitian terdahulu secara umum memisahkan faktor personal seperti tingkat pendidikan dan *perceived susceptibility* sebagai variabel kontrol. Pada studi yang dilakukan oleh Yeolib Kim, faktor individual tidak dapat serta merta dikontrol pada populasi tertentu. Sebagian populasi memerlukan atribut personal agar penyebaran informasi kesehatan dan perilaku berkunjung yang positif dapat terbentuk dan tepat sasaran. Selain itu, aspek pengalaman personal tidak banyak diikutsertakan dalam pengembangan model *trust* terhadap sosial media, karena dianggap tumpang tindih dengan domain prediktabilitas atau kredibilitas. Namun demikian, Sillence dkk. menekankan perbedaan faktorial terkait pengalaman personal dengan *web-trust domain*, sebagai faktor independent yang menentukan kepercayaan *online*. Atas dasar gap pada penelitian-penelitian terdahulu meneliti hubungan yang diusulkan dapat mengkaji lebih lanjut peran masing-masing variabel dalam meningkatkan minat pengunjung Facebook dan menjadi penyedia informasi kesehatan yang berkualitas.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang masalah, kredibilitas informasi kesehatan, *personal experience* di media sosial dan *online trust* akan informasi kesehatan tersebut berdampak pada niat perilaku kunjungan berkelanjutan (*revisit intention*) sebagai variabel dependen maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah komponen kredibilitas informasi media sosial (kredibilitas, kualitas, netralitas, dan personalisasi) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku kunjungan berkelanjutan (*revisit intention*) di situs media sosial?
- 2) Apakah pengalaman personal memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial?
- 3) Apakah kredibilitas informasi media sosial memiliki pengaruh positif ke *online trust*?
- 4) Apakah pengalaman personal memiliki pengaruh positif ke *online trust*?
- 5) Apakah *online trust* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial?
- 6) Apakah *online trust* memediasi hubungan antara kredibilitas informasi media sosial dengan *revisit intention* di situs media sosial?
- 7) Apakah *online trust* memediasi hubungan pengalaman personal dengan *revisit intention* di situs media sosial?
- 8) Apakah *perceived susceptibility* memoderasi pengaruh *online trust* terhadap *revisit intention* di situs media sosial?

- 9) Apakah tingkat pendidikan memoderasi pengaruh *online trust* terhadap *revisit intention* di situs media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu:

- 1) Menganalisis pengaruh positif kredibilitas informasi kesehatan di media sosial (kredibilitas, kualitas, netralitas, dan personalisasi) terhadap niat perilaku kunjungan berkelanjutan (*revisit intention*) di situs media sosial
- 2) Menganalisis pengaruh positif pengalaman personal terhadap *revisit intention* di situs media sosial
- 3) Menganalisis pengaruh positif kredibilitas informasi kesehatan di media sosial terhadap *online trust*
- 4) Menganalisis pengaruh positif pengalaman personal terhadap *online trust*
- 5) Menganalisis pengaruh positif *online trust* terhadap *revisit intention* di situs media sosial
- 6) Menganalisis bagaimana *online trust* memediasi hubungan antara kredibilitas informasi kesehatan media sosial dengan *revisit intention* di situs media sosial
- 7) Menganalisis bagaimana *online trust* memediasi hubungan pengalaman personal dengan *revisit intention* di situs media sosial
- 8) Menganalisis bagaimana *perceived susceptibility* memoderasi hubungan *online trust* terhadap *revisit intention* di situs media sosial

- 9) Menganalisis bagaimana tingkat pendidikan memoderasi hubungan *online trust* terhadap *revisit intention* di situs media sosial

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menambah rujukan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai niat perilaku berkunjung yang berkelanjutan ke media sosial yang membagikan informasi kesehatan melalui model penelitian yang dimodifikasi dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini, model yang digunakan berfungsi meneliti anteseden dari niat perilaku tersebut serta meneliti bagaimana *online trust* memediasi hubungan antara komponen informasi media sosial dengan niat perilaku dan hubungan antara pengalaman personal dengan niat perilaku kunjungan berkelanjutan dalam situs media sosial.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan masukan bagi instansi atau klinik kesehatan yang menjalankan media sosial sebagai media promosi kesehatan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan online informasi kesehatan dan niat perilaku kunjungan berkelanjutan di situs media sosial tersebut sebagai tujuan utama dari penyebaran informasi kesehatan. Dengan diketahuinya pengaruh dan faktor yang signifikan, instansi kesehatan dapat meningkatkan aspek-aspek tertentu untuk mencapai tujuan dan meningkatkan perilaku kesehatan dalam jangka panjang. Hal ini dicapai dengan memanfaatkan variabel variabel yang diteliti yaitu niat perilaku, *online trust*, komponen informasi media sosial, pengalaman personal, *perceived susceptibility* dan tingkat pendidikan.

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 *revisit intention*, *kredibilitas informasi media sosial*, *personal experience*, *online trust*, *perceived susceptibility* dan tingkat pendidikan.

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 manajemen pengelola media sosial Klinik Flodova. Terakhir, dituliskan juga rekomendasi dan saran yang dapat menjadi acuan pada penelitian lanjutan di bidang manajemen dan pemasaran.