

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Gofood selama Masa Pandemi COVID-19

The Influence of Experiential Marketing towards Repurchase Intention of Gofood during COVID-19 Pandemic

Aditya Taufiq Ramadhan^{1*}, Edward H. Siregar²

¹⁾ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680

²⁾ Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Dramaga, Bogor 16680

ABSTRACT

Coronavirus Disease or known as COVID-19 is a dangerous disease that can cause pneumonia or lung infections, MERS, and SARS. People are potentially exposed to COVID-19 by direct, indirect or close contact with people infected with the COVID-19 virus. The government is implementing a policy of restricting out-of-home activities (PSBB) and 5M movement. Ordering food delivery is an alternative way to order food during the COVID-19 Pandemic. Gofood is one of the top delivery service during the COVID-19 pandemic. This study broadly aims to analyze the effect of experiential marketing on repurchase intention of Gofood in Jabodetabek. Respondent in this study were 160 respondents. The research is conducted by using descriptive analysis and Structural Equation Modelling (SEM) with Partial Least Square (PLS) approach. The research shows that there are two Experiential Marketing variables (act and relate experience) which significantly influence repurchase intention of Gofood during the COVID-19 pandemic.

Keywords: experiential marketing, repurchase intention, SEM-PLS

ABSTRAK

Coronavirus Disease atau yang dikenal dengan COVID-19 adalah penyakit berbahaya yang dapat menyebabkan pneumonia atau infeksi paru-paru, MERS, dan SARS. Orang berpotensi terpapar COVID-19 melalui kontak langsung, tidak langsung, atau dekat dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19. Pemerintah menerapkan kebijakan PSBB dan Gerakan 5M. Pesan antar makanan adalah cara alternatif untuk memesan makanan di masa Pandemi COVID-19. Gofood menjadi salah satu layanan pesan antar terbaik di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini secara garis besar bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* Gofood di Jabodetabek. Responden dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel *experiential marketing* (*act experience* dan *relate experience*) yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Gofood selama masa pandemi COVID-19.

Kata Kunci: *experiential marketing*, minat beli ulang, SEM-PLS

*Corresponding author

Alamat e-mail: aditya_ofiq@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Pada penghujung tahun 2019, dunia digemparkan oleh munculnya sebuah penyakit baru yang ditemukan pertama kali di negeri Tiongkok (WHO, 2020). Penyakit ini adalah *Coronavirus Disease* atau dikenal sebagai COVID-19. COVID-19 memiliki gejala layaknya batuk, demam, dan sesak napas hingga pada kasus yang lebih berbahaya dapat mengakibatkan *pneumonia* atau infeksi paru-paru, MERS, dan SARS. Masyarakat berpotensi terpapar oleh COVID-19 dengan kontak langsung, tidak langsung atau berdekatan dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19. Hal tersebut termasuk kontak fisik atau kontak dengan permukaan dan benda yang terkontaminasi oleh droplet atau cairan dari dalam tubuh pasien COVID-19 tanpa perlindungan, bekerja bersama dengan orang yang terinfeksi virus COVID-19, dan berada di dalam ruangan ramai dengan ventilasi yang kurang.

Indonesia secara resmi mengumumkan kasus COVID-19 pertama pada tanggal 2 Maret 2020 oleh Presiden Joko Widodo di Istana Kepresidenan. Kasus COVID-19 di Indonesia menyebar dengan cepat ke seluruh penjuru Indonesia. Berdasarkan grafik dari *Our World in Data*, Indonesia memiliki kasus harian COVID-19 tertinggi dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya. Hingga tanggal 8 Februari 2021 Indonesia memiliki jumlah kasus COVID-19 sebesar 1.166.079 orang dan total angka kematian akibat COVID-19 sebesar 31.763 orang (COVID-19 Data Explorer - Our World in Data, 2021).

Dalam usaha untuk mencegah terjadinya penyebaran COVID-19, pemerintah melakukan berbagai macam upaya. Dimulai dari DKI Jakarta pada 10 April 2020, pemerintah Provinsi DKI memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan ini mencakup pembatasan aktivitas keluar rumah, kegiatan sekolah dirumahkan, *work from home*, hingga kegiatan beribadah yang dirumahkan. Kebijakan PSBB diharapkan dapat memperlambat hingga mencegah laju penyebaran COVID-19 di berbagai daerah. Pemerintah mencanangkan gerakan 5M yang terdiri dari: 1) Memakai masker; 2) Mencuci tangan; 3) Menjaga jarak; 4) Menghindari kerumunan; dan 5) Membatasi mobilisasi dan interaksi. Dengan adanya himbuan untuk menghindari kerumunan dan membatasi mobilisasi, masyarakat mencari alternatif agar tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam memenuhi kebutuhan makanan, masyarakat memilih untuk beralih menggunakan fitur pesan-antar atau *delivery*. Dengan begitu masyarakat dapat menikmati makanan dan minuman tanpa harus meninggalkan rumah serta tetap menjaga protokol kesehatan yang dianjurkan. Berdasarkan hasil survei Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI), pemesanan makanan secara *online* menjadi pengeluaran digital konsumen per bulan terbesar selama pandemi COVID-19. Pemesanan makanan *online* tercatat sebesar 97% yang kemudian diikuti oleh jasa pengiriman *online* sebesar 76%, transportasi *online* sebesar 75% dan berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* sebesar 74%.

Tingginya angka pemesanan makanan *online* ini membawa keuntungan besar kepada aplikasi yang menawarkan fitur pesan-antar atau *delivery*. Berbagai macam aplikasi yang menawarkan fitur pesan-antar antara seperti Gojek, Grab, ShopeeFood, Sayur Box, Yummy Box, Pizza Hut *Delivery*, dan masih banyak lagi. Gojek dengan fitur GoFood-nya menjadi pemimpin pasar *online* dalam *food delivery* di Indonesia dengan 80 persen dimana GoFood memiliki bagian 4 kali lebih besar dibandingkan layanan sejenis pada tahun 2019 (Intan 2019). Transaksi *delivery* makanan *online* pada GoFood dilaporkan mengalami kenaikan sebesar 20 persen selama masa pandemi COVID-19 oleh pihak Gojek (Nasution 2020).

Kondisi pandemi yang nampaknya tidak akan hilang dalam waktu dekat ini menjadikan penggunaan internet sebagai pilihan utama dan tidak mustahil bahwa tren ini akan terus berlangsung setelah berakhirnya pandemi COVID-19. Dalam pengembangannya pihak Gojek terus berupaya untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan guna memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. *Experiential marketing* terjadi ketika konsumen melakukan pembelian pada GoFood. *Experiential marketing* adalah segala pengalaman yang menghubungkan perusahaan dan merek dengan gaya hidup konsumen yang dipicu stimulasi indera, hati dan pikiran

(Schmitt 1999). Kelima komponen *experiential marketing* diduga berperan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Peran *experiential marketing* tidak hanya terjadi ketika terjadinya pembelian melainkan pada setiap saat konsumen berpapasan dengan merek dan juga sesama konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka riset ini akan membahas mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19, sehingga Gojek dapat meningkatkan kualitas pelayanan Gofood selama dan sesudah pandemic COVID-19.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan memakai sumber data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar secara *online* kepada responden. Data sekunder menggunakan berbagai teori yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet, dan bahan pustaka lainnya. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik non-probability *sampling* dan metode *purposive sampling*. Kriteria khusus pada riset ini merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui Go-food selama masa pandemi COVID-19 di wilayah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al* tahun 2014 dimana jumlah sampel yang dianggap representatif adalah dengan mengkalikan jumlah indikator dengan 5 hingga 10. Maka total jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini yaitu:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times ni \\n &= 5 \times 32 \\&= 160\end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan menggunakan rumus Hair *et al.* tahun 2014, maka jumlah responden yang didapatkan dari populasi sebanyak 160 responden. Agar instrument dapat dipercaya maka harus diuji validitasnya. Syarat sebuah penelitian dikatakan mutlak adalah perangkat instrument yang valid (Sugiyono 2015). Pengujian validitas dilakukan dengan menguji hasil kuesioner pada 30 hasil responden menggunakan Software IBM SPSS *Statistics* 25. Data dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut memiliki konsistensi dan menunjukkan ketelitian (Sugiarto 2017). Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS versi 25. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan nilai Cronbach's alpha > skala reliabilitas yaitu 0,6. Karakteristik konsumen pengguna Gofood akan pada penelitian ini akan dijelaskan dengan menggunakan analisis deskriptif. Pada penelitian ini data yang dianalisis yaitu hasil kuesioner menggunakan skala Likert.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) yang merupakan sebuah teknik analisis *multivariate* untuk menguji dan memperhitungkan hubungan variabel eksogenus dan endogenus dengan banyak variabel dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor (Ghozali 2014). Jenis SEM yang digunakan pada penelitian ini merupakan SEM *Partial Least Square* (PLS). PLS-SEM berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel laten. PLS-SEM digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel-variabel laten serta antara variabel laten dengan indikatornya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan berasal dari Indonesia yang bergerak di bidang jasa *on demand* berbasis aplikasi *online*. Gojek adalah perusahaan dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal sebagai Gojek Indonesia. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim dan berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini memiliki niat untuk memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat di tengah kemacetan perkotaan. Layanan Gojek pada awalnya hanya berfokus pada pemesanan ojek di wilayah Jakarta lewat *call center*. Pada tahun 2015, Gojek mulai mengembangkan perusahaan dengan membuat aplikasi Gojek yang

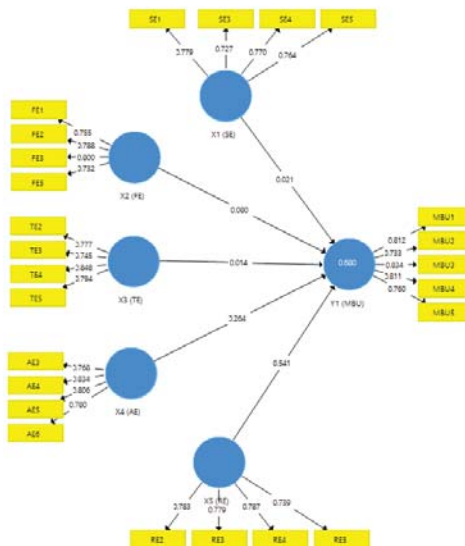
memungkinkan konsumen untuk memesan ojek secara *online* dan terintegrasi dengan sistem pembayaran. Awal peluncurannya, Gojek hanya memiliki 4 jenis layanan namun seiring perkembangan, Gojek kini mempunyai lebih dari 20 jenis layanan pada aplikasi Gojek, diantaranya: Goride, Gocar, Gofood, Gomart, Gosend, Gobox, Gotix dan lain-lain. Selain itu aplikasi Gojek juga terintegrasi dengan sistem pembayaran seperti Gopay, Gobills, dan Gopulsa. Gojek kini telah melakukan ekspansi ke beberapa negara seperti Vitenam, Thailand, dan Singapura.

Karakteristik Konsumen

Mayoritas konsumen Gofood pada Jabodetabek didominasi oleh perempuan sebesar 61,2 persen. Menurut Leonard dalam Lim *et al.* (2010), perempuan cenderung melakukan pembelian *online* untuk produk makanan, minuman, dan pakaian. Responden didominasi oleh rentang usia 17 – 25 tahun sebesar 91,9 persen. Kelompok usia 17 hingga 25 tahun merupakan kelompok usia yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Menurut Grail Research (2010), generasi Z identik dengan sifat yang menyukai teknologi, fleksibel, lebih cerdas dan toleran pada perbedaan budaya. Mayoritas konsumen berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (88,1 persen) dan pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani yaitu sarjana (62,5 persen). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen Gofood di Jabodetabek sebagian besar berada pada usia produktif dan masih menempuh jenjang pendidikan. Penerimaan rata-rata perbulan konsumen mayoritas yaitu kurang dari Rp 4.400.000 sebesar 83,1 persen. Mayoritas responden memiliki pendapatan di bawah UMR rata-rata Jabodetabek karena belum memiliki pekerjaan tetap dan masih berstatus mahasiswa atau pelajar. Responden melakukan pembelian pada Gofood selama masa pandemi COVID-19 sebanyak 2 sampai 4 kali per bulan dengan pengeluaran rata-rata mayoritas sebesar Rp 100.000 – Rp 300.000 per bulan.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama evaluasi *outer model* yaitu *convergent validity*. Tingkat validitas model dapat dikatakan baik jika mencerminkan variabel endogen dan variabel eksogen harus memenuhi syarat *convergent validity* (*loading factor* $\geq 0,70$). Oleh karena itu, indikator dapat dianggap valid jika telah memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$. Apabila tidak memenuhi persyaratan maka perlu dilakukan eliminasi satu persatu, lalu dikalkulasikan kembali. Berikut hasil *outer model* penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Hasil *outer model*

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* setiap indikator pada model penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$ sehingga tidak ada indikator yang harus dieliminasi. Tahap kedua dalam *convergent validity* yaitu dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Jika nilai AVE $\geq 0,50$, variabel tersebut dapat dikatakan memiliki validitas yang baik. Nilai AVE dari kelima variabel yaitu lebih dari 0,50. Berdasarkan nilai tersebut maka nilai semua variabel laten $\geq 0,50$ sehingga mampu disimpulkan tingkat validitas semua variabel laten sangat baik, dan semuanya memenuhi uji *convergent validity*. Hasil perhitungan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Peubah	AVE
<i>Sense Experience</i>	0,578
<i>Feel Experience</i>	0,592
<i>Think Experience</i>	0,627
<i>Act Experience</i>	0,636
<i>Relate Experience</i>	0,597
Minat Beli Ulang	0,626

Berdasarkan pada Tabel 1, nilai AVE pada variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, *relate experience*, dan minat beli ulang telah memnuhi pengujian validitas karena nilai AVE sudah lebih besar dari 0.5. Tahap selanjutnya yaitu evaluasi *discriminant validity* yaitu melihat nilai *cross loading* dengan nilai korelasi lebih besar dari 0.7 dan nilai *cross loading* variabel laten yang diukur lebih besar daripada variabel laten lainnya.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, analisis yang digunakan yaitu dengan nilai *R-square* dan juga nilai *path coefficients* dari hasil perhitungan *bootstrapping*. Nilai *R-Square* dapat mencerminkan tingkat kuat lemahnya pengaruh yang diakibatkan oleh variabel dpenden terhadap variabel independen. Pada *R-Square* juga mampu menjelaskan tingkat kuat lemahnya suatu model penelitian. Hasil nilai *R-Square* penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *R-square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli Ulang	0,624	0,612

Berdasarkan Tabel 2, dimana model memiliki variabel laten yang lebih dari satu, maka ukuran model yang digunakan adalah *R-Square Adjusted*. *R-Square Adjusted* pada variabel minat beli ulang didapatkan nilai 0,612. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* telah mampu menggambarkan sebesar 61,2% keragaman dan keseluruhan dari data dengan baik, . Tahapan pengujian selanjutnya adalah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel-variabel *experiential marketing* terhadap minat beli ulang dengan melihat hasil *path coefficients*. Uji *path coefficients* memiliki tujuan untuk menunjukkan tingkat nyata dalam melakukan pengujian terhadap hipotesis yang dilihat dari perbandingan antara t-tabel dan t-statistik. Uji yang digunakan adalah uji t dengan hipotesis yaitu $\alpha = 0,05$ t-tabel =1,96. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3

Tabel 3 *Path Coefficient*

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P Value</i>	Pengaruh	Hipotesis
<i>Sense experience</i> → Minat Beli Ulang	0,053	0,748	0,455	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₁
<i>Feel experience</i> → Minat Beli Ulang	0,100	1,427	0,154	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₂
<i>Think experience</i> → Minat Beli Ulang	0,038	0,558	0,577	Tidak Signifikan	Tolak H ₁₃

Tabel 3 *Path Coefficient* (lanjutan)

<i>Act experience</i> Minat Beli Ulang	→	0,295	3,711	0,000	Signifikan	Terima H ₁₄
<i>Relate experience</i> Minat Beli Ulang	→	0,430	5,044	0,000	Signifikan	Terima H ₁₅

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diuraikan hasil perhitungan uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

a. Pengaruh *Sense Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *sense experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Sense experience* tidak signifikan berpengaruh pada minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sampel* yang didapatkan yaitu senilai 0,053 dan t-statistik 0,748 serta nilai *p-value* sebesar 0,455. Besarnya nilai t-statistik < 1,96 maka H₁₁ ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa belum terdapatnya cukup bukti yang menjelaskan bahwa *sense experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Bukti lainnya dijelaskan pada *p-value* yang merupakan ukuran probabilitas kekuatan dan bukti untuk menolak atau menerima H₁, dengan semakin kecilnya *p-value* (*p-value* < 0,05) maka memperkuat bukti untuk menolak H₀, dimana *p-value* yang didapatkan yaitu 0,455 artinya lebih besar dari 0,05 maka tolak H₁₁.

b. Pengaruh *Feel Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *feel experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Feel experience* tidak signifikan berpengaruh pada minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,100 dan nilai t-statistik sebesar 1,427 serta nilai *P-value* 0,154. Besarnya nilai t-statistik < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05, sehingga tolak H₁₂, yang kemudian dapat dinyatakan bahwa belum adanya cukup bukti yang menjelaskan bahwa *feel experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

c. Pengaruh *Think Experience* Terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *think experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Think experience* tidak signifikan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,038, nilai t-statistik sebesar 0,558 dan nilai *p-value* 0,577. Besarnya nilai t-statistik < 1,96 dan nilai *p-value* > 0,05 maka H₁₃ ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa belum cukup bukti bahwa *think experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

d. Pengaruh *Act Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *act experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Act experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,295, t-statistik sebesar 3,711 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Besarnya nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sehingga H₁₄ diterima yang kemudian dapat dinyatakan telah cukup bukti bahwa *act experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengalaman tindakan dapat menimbulkan minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Konsumen mengandalkan Gofood dibandingkan jasa pesan-antar makanan lainnya karena reputasi yang baik, dapat digunakan setiap saat dan dimana saja, serta penerapan protocol kesehatan dan mampu mempengaruhi gaya hidup konsumen.

e. Pengaruh *Relate Experience* terhadap Minat Beli Ulang

Pengaruh *relate experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif. *Relate experience* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dilihat dari nilai *original sample* sebesar 0,430, nilai t-statistik sebesar 5,044 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Besarnya nilai t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 maka H₁₅ diterima sehingga dapat dinyatakan telah cukup bukti bahwa *relate experience* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Pengalaman relasi dapat menimbulkan minat beli ulang pada Gofood selama masa pandemi COVID-19. Menurut pendapat konsumen, pengalaman relasi didapat karena Gofood menggambarkan gaya hidup masyarakat perkotaan, kemudahan penggunaan dibandingkan jasa sejenis lain,

dapat mengurangi penyebaran COVID-19 serta merekomendasikan Gofood kepada orang lain.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *act experience*, dan *relate experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan *sense experience*, *feel experience* dan *think experience* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Implikasi manajerial yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menerapkan dua fungsi manajemen yang meliputi perencanaan dan pengendalian.

Fungsi perencanaan (*planning*) yaitu susunan sistematis dan teratur dari langkah-langkah untuk mencapai tujuan organisasi dan memecahkan masalah tertentu. Fungsi perencanaan yang dapat dilakukan oleh Gofood antara lain sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan minat beli ulang dengan meningkatkan *act experience* pada Gofood. Menurut Schmitt (1999), terdapat tiga aspek yang terdapat dalam *act experience* yaitu pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Dalam aspek pengalaman fisik, strategi yang paling sukses adalah menempatkan pemasaran dekat dengan tempat di mana keinginan fisik paling muncul. Gofood dapat meningkatkan pemasaran disekitar area restoran dan juga peningkatan iklan pada jam-jam tertentu. Menggunakan algoritma pada aplikasi Gojek, Gofood dapat memberikan rekomendasi makanan dan minuman yang akurat kepada konsumen seperti menurut preferensi hingga yang sedang beredar. Gofood juga dapat meningkatkan interaksinya tidak hanya dengan konsumen tapi juga dengan mitranya dengan menggelar berbagai *event* melalui media sosial terutama pada kondisi pandemi COVID-19. Dengan begitu Gofood tidak hanya menciptakan pengalaman namun sekaligus memperkuat pengalaman.dengan konsumen.
2. Jika Gofood ingin meningkatkan minat beli ulang dengan meningkatkan *relate experience* pada Gofood, maka Gofood dapat membentuk sebuah *brand communities* (komunitas merek), yaitu sebuah komunitas yang terbentuk dari konsumen merek tersebut. Terdapat keuntungan dengan adanya komunitas merek menurut Schmitt (1999), yaitu ikatan yang kuat dengan merek, memperkaya merek melalui komunikasi, dan anggota menarik perhatian dan mempromosikan komunitas tersebut. Gofood juga dapat membuat *membership* pada konsumennya dan memberikan poin kepada pengguna sehingga terdapat nilai tambah bagi pengguna ketika melakukan pembelian.

Fungsi pengendalian (*controlling*) yaitu usaha sistematis untuk mengambil tindakan koreksi serta menetapkan standar pelaksanaan. Pihak manajemen Gofood harus memastikan seluruh aktivitas perusahaan yang pada tahap perencanaan (*planning*) berjalan sesuai standar yang ditetapkan. Proses pengendalian dapat dilakukan dengan cara evaluasi kinerja pada setiap fungsi perusahaan agar standar yang sudah ditetapkan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Penjelasan implikasi manajerial memberikan saran untuk Gofood agar memberikan pertimbangan hasil penelitian sebagai bahan evaluasi dan strategi yang berguna untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen. Gofood juga dapat menggunakan strategi *blue ocean* untuk merancang strategi agar memperoleh target pasar yang memunculkan permintaan baru. *Blue ocean* strategi dapat dilakukan dengan menerapkan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, maka strategi yang dapat dilakukan Gofood dijabarkan pada Tabel 4.

Tabel 4 Strategi *blue ocean*

Hapuskan	Tingkatkan
1. Saluran promosi yang tidak memenuhi target agar dapat berfokus pada faktor yang berpengaruh yaitu <i>act experience</i> dan <i>relate experience</i>	1. Pelatihan pada mitra UMKM agar dapat meningkatkan kinerja penjualan pada masa pandemi COVID-19. 2. <i>Event</i> dengan para konsumen melalui sosial media untuk meningkatkan <i>engagement</i> terhadap Gofood
Kurangi	Ciptakan
1. Untuk meningkatkan <i>act experience</i> maka perlu mengurangi waktu tunggu yang diperlukan pelanggan dalam proses pembelian pada Gofood.	1. Menciptakan <i>membership</i> dan sistem poin untuk para konsumen pada setiap transaksi. 2. Fitur yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan mitra.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, kesimpulan yang didapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik responden pengguna Gofood selama masa pandemi COVID-19 pada penelitian ini didominasi oleh perempuan. Domisili konsumen didominasi oleh Bogor. Pengguna berusia 17-25 tahun. Pendidikan terakhir atau yang sedang dijalani mayoritas merupakan sarjana. Pekerjaan mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa. Penerimaan per bulan rata-rata mayoritas yaitu sebesar kurang dari Rp 4.400.000. Pengeluaran rata-rata pembelian pada Gofood Rp 100.000 sampai dengan Rp 300.000 per bulan dengan frekuensi pembelian 2-4 kali per bulan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *act experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *relate experience*

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan ke depannya yaitu:

1. Gojek perlu melaksanakan peningkatan dalam upaya menciptakan pengalaman yang mengesankan dan memuaskan pada Gofood bagi para konsumennya agar meningkatkan minat pembelian ulang pada Gofood. Pihak Gofood diharapkan berfokus pada aspek variabel yang diperhatikan oleh konsumen Gofood. Selain itu, Gofood juga diharapkan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada variabel lain yang tidak berpengaruh signifikan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian berulang konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada daerah lain yang memiliki karakteristik berbeda agar mendapatkan gambaran konsumen yang lebih luas untuk memperoleh hasil olahan data yang dapat digunakan secara terintegrasi dengan penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat memakai variabel penelitian lain seperti *e-service quality*, *perceived value*, *attitude*, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, D. G. (2017). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6795>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>

- Darwin, S., Yinyin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONIG COFFEE & BAR. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Firmasyah, M. J. (2021). *Survei CLSA: GoFood Jadi Aplikasi Pesan Makanan Terfavorit di Masa Pandemi*. <https://bisnis.tempo.co/read/1437193/survei-clsa-gofood-jadi-aplikasi-pesan-makanan-terfavorit-di-masa-pandemi/full&view=ok>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grail Research. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate Data Analysis. Seventh Edition. In *Harlow (UK): Person Education Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Intan, N. (2019). *Go-Food Kuasai 80 Persen Pasar Jasa Antar Makanan Online | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/pqpddy383/gofood-kuasai-80-persen-pasar-jasa-antar-makanan-emonlineem>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). Principle of Marketing 7th European Edition. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Nomor 7). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Laraspati, A. (2020). *Ungguli 46 Lainnya, Platform GoFood Paling Ramah Pengguna Sedunia*. https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5207027/ungguli-46-lainnya-platform-gofood-paling-ramah-pengguna-sedunia?_ga=2.155235256.283799092.1625235089-2108649908.1619705681
- LD FEB UI. (2020a). *GoPay dan GoFood, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan selama Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/gopay-dan-gofood-layanan-gojek-yang-paling-sering-digunakan-selama-pandemi>
- LD FEB UI. (2020b). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2010). Online Search and Buying Behaviour : Malaysia Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154–166.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Munandar, J., Lindawati, K., Yusrina, P., Indrawan, R., Andrianto, M., & Edward, S. (2014). *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengolahan Organisasi*. IPB Press.
- Nasution, D. D. (2020). *Transaksi Gofood Naik 20 Persen Sejak Awal Pandemi Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/qgounf370/transaksi-gofood-naik-20-persen-sejak-awal-pandemi-covid19>
- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 50–60.
- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1317>
- Andrianto, D. G. (2017). *Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variable (Studi Pada The Bagong Adventure Museum Tubuh)*. 5(2). <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6795>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus:

- Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Darwin, S., Yin Yin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KONIG COFFEE & BAR. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479–503. <https://doi.org/10.1108/10662241111158335>
- Febrini, I. Y., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Firmasyah, M. J. (2021). *Survei CLSA: GoFood Jadi Aplikasi Pesan Makanan Terfavorit di Masa Pandemi*. <https://bisnis.tempo.co/read/1437193/survei-clsa-gofood-jadi-aplikasi-pesan-makanan-terfavorit-di-masa-pandemi/full&view=ok>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grail Research. (2010). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. In *Harlow (UK): Person Education Limited*. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>
- Intan, N. (2019). *Go-Food Kuasai 80 Persen Pasar Jasa Antar Makanan Online | Republika Online*. <https://www.republika.co.id/berita/pppddy383/gofood-kuasai-80-persen-pasar-jasa-antar-makanan-emonlineem>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principle of Marketing 7th European Edition*. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Nomor 7). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Lamongi, J., Loindong, S. S. R., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di J.Co Donuts Dan Coffee Manado Town Square Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3038–3047. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Laraspati, A. (2020). *Ungguli 46 Lainnya, Platform GoFood Paling Ramah Pengguna Sedunia*. https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5207027/ungguli-46-lainnya-platform-gofood-paling-ramah-pengguna-sedunia?_ga=2.155235256.283799092.1625235089-2108649908.1619705681
- LD FEB UI. (2020a). *GoPay dan GoFood, Layanan Gojek yang Paling Sering Digunakan selama Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/gopay-dan-gofood-layanan-gojek-yang-paling-sering-digunakan-selama-pandemi>
- LD FEB UI. (2020b). *Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen saat Pandemi | Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Lim, Y. M., Yap, C. S., & Lau, T. C. (2010). Online Search and Buying Behaviour : Malaysia Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154–166.
- Muharam, R., Juanna, A., & Radji, D. L. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Pt Karsa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 55–72.
- Munandar, J., Lindawati, K., Yusrina, P., Indrawan, R., Andrianto, M., & Edward, S. (2014). *Pengantar Manajemen: Panduan Komprehensif Pengolahan Organisasi*. IPB Press.
- Nasution, D. D. (2020). *Transaksi Gofood Naik 20 Persen Sejak Awal Pandemi Covid-19*. <https://www.republika.co.id/berita/qgounf370/transaksi-gofood-naik-20-persen-sejak-awal-pandemi-covid19>
- Oktriana, P. M. (2019). the Effect of Experiential Marketing and Psychological Pricing on Repurchase Intention of Customers in Store X. *Russian Journal of Agricultural and Socio-*

- Economic Sciences*, 92(8), 214–218. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.23>
- Our World in Data. (2021). *COVID-19 Data Explorer - Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer?zoomToSelection=true&time=2020-03-01..latest&pickerSort=asc&pickerMetric=location&Metric=Confirmed+cases&Interval=7-day+rolling+average&Relative+to+Population=true&Align+outbreaks=false&count>
- Prastyaningsih, A. (2014). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION (NIAT MEMBELI ULANG) (Survei pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 16(1), 84951.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. In *The Free Press New York* (Pearson Gl).
- Septiasputri, M. D. (2020). *Mengenal Perbedaan PSBB dan Lockdown*. <https://rri.co.id/humaniora/info-publik/826381/mengenal-perbedaan-psbb-dan-lockdown>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Sugiyono. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *CV Alfabeta*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Sutantio, M. (2004). Jurnal Studi Mengenai pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 3, Nomor 3, hal. 243–266).
- Utomo, A. P. (2020). *WHO Umumkan Virus Corona sebagai Pandemi Global Halaman all - Kompas.com*. <https://www.kompas.com/global/read/2020/03/12/001124570/who-umumkan-virus-corona-sebagai-pandemi-global?page=all>
- WHO. (2020). *Archived: WHO Timeline - COVID-19*. <https://www.who.int/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST DAN
KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI HALODOC**

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND TRUST AND
DECISIONS USING HALODOC APPLICATIONS

Safakiatun Saadah¹ , Edward H. Siregar¹

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB Kampus Dramaga
Bogor 16680

ABSTRACT

SAFAKIATUN SAADAH. *The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust And Decisions Using Halodoc Applications. Supervised by EDWARD H. SIREGAR.*

The development of internet technology encourages the increase in social media users. This has made many companies use social media to implement social media marketing (SMM), including companies in the health care sector, one of which is Halodoc. Halodoc is a health application that helps facilitate online interactions between doctors and patients. The application of SMM can also increase brand trust and will have an impact on purchasing decisions. Therefore, this study aims to identify the characteristics of users of the Halodoc application, analyze the influence of SMM brand trust and decisions to use the Halodoc application, and analyze the effect of brand trust on decisions to use the Halodoc application. The analytical method used in this research is descriptive analysis and SEM (Structural Equation Model). The results of the study show that SMM has a positive and significant influence on brand trust and decisions to use the Halodoc application, besides that there is also a positive and significant effect of brand trust on the decision to use the Halodoc application.

Key words: social media marketing, brand trust, purchase decision, SEM-PLS

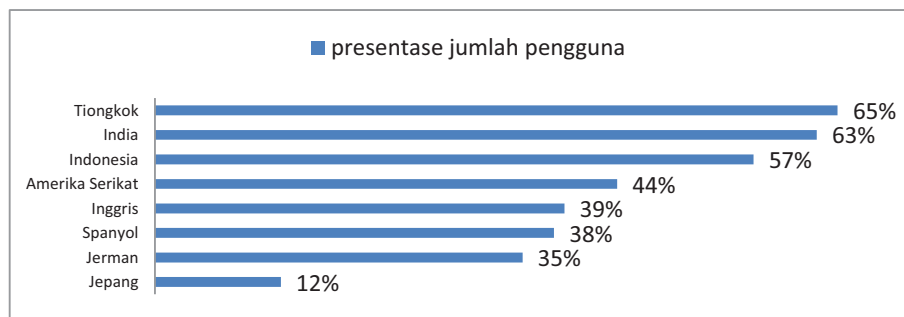
****Corresponding author***

Alamat e-mail : safakiatun_saadah@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan pada kehidupan manusia menjadi serba digital yang mana memiliki peran dalam hampir seluruh kegiatan sehari-hari. Semakin berkembangnya teknologi membuat produsen mulai menggunakan teknologi internet dalam kegiatan pemasaran. Salah satu kegiatan pemasaran melalui internet yang digunakan oleh perusahaan yaitu *Social Media Marketing* (SMM), melihat bahwa sebagian besar pengguna internet juga menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi.

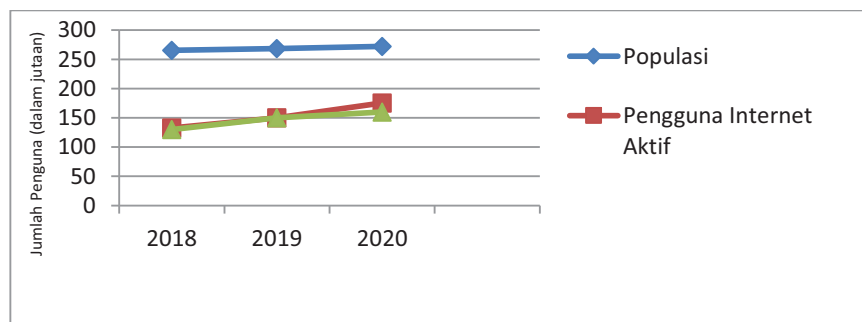
Sosial media marketing dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media promosi baik produk maupun jasa di berbagai bidang termasuk bidang kesehatan. Saat ini bidang kesehatan mengalami banyak perkembangan salah satunya yaitu dengan adanya *e-health* (*electronic health*). Salah satu contoh *e-health* yaitu aplikasi kesehatan berbasis *mobile* yang menyediakan layanan konsultasi dokter secara *online*, produk-produk kesehatan, *home care* serta *booking appointment* (Klikdokter.com 2020). Perkembangan aplikasi kesehatan secara global dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Persebaran pengguna aplikasi kesehatan global
Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada data yang diambil pada bulan Oktober 2020 menunjukkan bahwa Indonesia mendapati peringkat ketiga di dunia, hal ini sejalan dengan adanya COVID-19 dan penerapan *lockdown*. Para ahli bidang kesehatan dan pengembang teknologi informasi kesehatan meyakini bahwa penggunaan dari teknologi dan aplikasi kesehatan dapat membantu dalam mengendalikan dan memantau COVID-19 (Alathur dan Pai 2020). Hal ini menjadi salah satu faktor maraknya penggunaan aplikasi kesehatan di Indonesia.

Meningkatnya perkembangan teknologi sejalan dengan dengan penggunaan media sosial yang terus meningkat. Data pada APJII (2018) menunjukkan terjadi kenaikan pengguna internet di seluruh dunia secara terus menerus yang juga terjadi di Indonesia. Perkembangan data statistik di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Data statistik digital di Indonesia
Sumber : www.wearesocial.sg (2020)

Gambar 2 menunjukkan bahwa pengguna internet dan media sosial mengalami kenaikan setiap tahunnya dan pada tahun 2020 pengguna media sosial aktif meningkat menjadi 160 juta pengguna. Hal ini menjadi sebuah potensi bagi perusahaan untuk menerapkan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai media promosi (Kurnianingrum 2020). *Social media marketing* memiliki banyak manfaat salah satu yang terpenting yaitu sebagian besar layanan media sosial tidak memerlukan pembayaran (Ng dan Zimmerman 2017). Dalam menjalin dan membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, *social media* dianggap sebagai bentuk paling efektif bagi kegiatan *marketing* (Semuel dan Setiawan 2018).

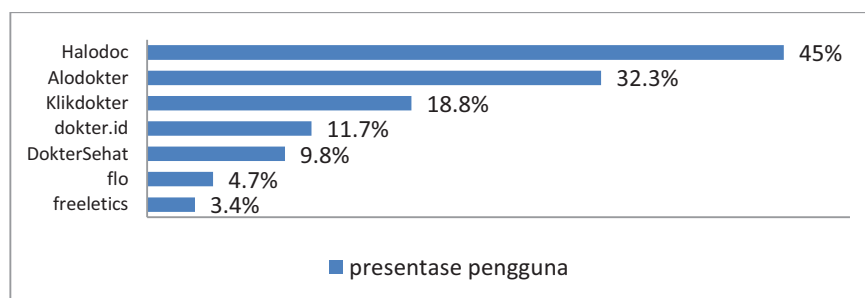
Berkaitan dengan *e-health*, di Indonesia sendiri sudah banyak ditemui aplikasi berbasis kesehatan, salah satunya yaitu Halodoc. Halodoc merupakan sebuah telemedis yang memiliki situs web dan aplikasi untuk memudahkan dalam melakukan konsultasi kesehatan dengan dokter secara *online*. Beberapa fitur utama yang dimiliki oleh Halodoc yaitu *Chat* dengan Dokter, Toko Kesehatan, dan Buat Janji dengan RS.

Tabel 1 Jumlah *followers* dan unduhan aplikasi kesehatan

Nama	Tahun berdiri	Jumlah pengikut media sosial	Jumlah unduhan aplikasi di playstore
Klik Dokter	2008	4.483.666	500 ribu +
Alodokter	2014	2.012.696	5 juta +
Halodoc	2016	1.084.592	5 juta +

Sumber : Data diolah (2021)

Dapat dilihat pada Tabel 1, Halodoc merupakan salah satu layanan kesehatan *online* yang telah memiliki lebih dari satu juta *followers* pada *social media* setelah berdiri selama lima tahun sejak tahun 2016. Selain itu, jumlah unduhan aplikasi Halodoc pada *playstore* mencapai lebih dari lima juta unduhan, angka tersebut lebih tinggi dari jumlah unduhan pada aplikasi Klik Dokter yang telah berdiri sejak tahun 2008. Hal ini menunjukkan bahwa lama berdirinya suatu perusahaan tidak menjadi satu-satunya alasan bagi konsumen untuk membeli produk maupun jasa pada perusahaan tersebut. Untuk itu, perusahaan perlu mencari peluang-peluang yang dapat meningkatkan jumlah penggunaannya .



Gambar 3 Aplikasi yang paling banyak digunakan

Sumber : nextren.grid.id

Berdasarkan Gambar 3, Halodoc menempati urutan pertama aplikasi yang paling banyak digunakan. Meskipun demikian, Halodoc tetap dituntut untuk terus meningkatkan strategi promosinya, hal ini dikarenakan adanya aplikasi pesaing lainnya yang terus berkembang dan gencar dalam kegiatan promosi. Persaingan tersebut menjadi salah satu faktor Halodoc dalam menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk terus mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunaannya. Halodoc menggunakan media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter. Instagram, Facebook, dan Twitter sendiri merupakan tiga *social media* yang paling

banyak digunakan oleh pengguna internet. Menurut Anggraeni *et al.* (2019), *social media marketing* juga dapat digunakan untuk menambah kepercayaan penggunanya karena merupakan sarana berinteraksi, saling bertukar informasi dan dapat mempresentasikan produk atau jasa .

Strategi pemasaran dengan media sosial sebagai *marketing tools* mampu memberikan berbagai peluang dalam mencapai tujuan bisnis perusahaan, salah satunya yaitu dalam membangun *brand trust* (Anggraeni *et al.* 2019). Informasi yang ada pada media sosial dinilai memiliki pengaruh terhadap pembelian nyata konsumen berdasarkan penelitian dari Yuniarizki (2012). Oleh karena itu perlu adanya fokus perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan *marketing* sehingga dapat meningkatkan *brand trust* dan minat membeli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rosalina dan Subagio (2016), menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, kepercayaan tersebut akan membuat adanya hubungan khusus antara konsumen dan perusahaan sehingga akan memunculkan minat beli. Menurut Deng *et al.* (2015), kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap niat dalam mencari dan menggunakan informasi kesehatan, niat untuk mencari tersebut akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan (*intention to use*).

Berdasarkan uraian permasalahan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* dan keputusan dalam menggunakan aplikasi Halodoc serta pengaruh *brand trust* terhadap keputusan dalam menggunakan aplikasi Halodoc.

METODE PENELITIAN

Perkembangan teknologi disertai dengan adanya Pandemi *Covid-19* memberi dampak pada meningkatnya jumlah pengguna layanan kesehatan *online*, salah satunya yaitu aplikasi kesehatan Halodoc .Upaya yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yaitu dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, mengingat bahwa pengguna media sosial pada tahun 2020 mencapai 160 juta pengguna (We are social 2020). Selain meningkatkan promosi, memberi kepercayaan kepada pengguna juga merupakan salah satu hal penting karena kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner di wilayah Indonesia dengan cara membagikan kuesioner secara *online* pada responden yang telah berusia ≥ 17 yang menggunakan media sosial (Facebook, Twitter, dan Instagram), mengikuti salah satu media sosial Halodoc, serta pernah melakukan konsultasi kesehatan dengan Halodoc. Waktu penelitian ini yaitu dilakukan pada bulan Februari sampai Mei 2021. Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini ada *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang yang sama pada setiap anggota atau unsur dalam populasi (Sugiyono 2012) , dengan jenis sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, artinya penentuan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria-kriteria yang diperlukan oleh peneliti berdasarkan tujuan atau permasalahan penelitian.Sampel pada penelitian ini sebanyak 250 responden. Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *social media* yang telah berusia ≥ 17 tahun, pernah melakukan konsultasi menggunakan aplikasi Halodoc dalam kurun waktu enam bulan terakhir dan mengikuti akun *social media* yang digunakan oleh Halodoc (Facebook, Instagram, dan Twitter). Pengguna Halodoc didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17 - 25 tahun. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut merupakan konsumen potensial bagi Halodoc. Hasil analisis juga menunjukkan presentase tertinggi pendidikan terakhir responden adalah \geq SMA / Sederajat dengan mayoritas responden

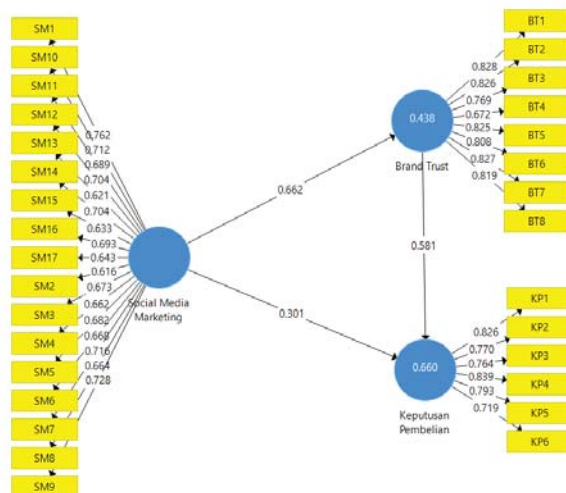
merupakan siswa / mahasiswa dengan pendapatan < 4.500.000. Untuk perilaku responden didapat hasil bahwa mayoritas responden mengikuti *social media* Instagram dan telah menggunakan Halodoc sebanyak 1 - 3 kali, dengan sumber informasi melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur dan tampilan memiliki frekuensi tertinggi. Fitur yang paling banyak digunakan yaitu *chat* dengan dokter.

Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Menggunakan Aplikasi Halodoc

Pada penelitian ini pengolahan dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Analisis SEM dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh baik langsung, tidak langsung, dan juga untuk melihat pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen). Analisis SEM juga dapat mengukur variabel melalui indikator yang digunakan. Jenis SEM yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *partial least square* (PLS). Uji sub model yang dilakukan menggunakan analisis SEM PLS yaitu *measurement model* (*outer model*) dan *structural model* (*inner model*) (Latan Noonan 2017). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, sedangkan variabel endogen pada penelitian ini adalah *brand trust* dan keputusan pembelian. Analisis SEM dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* dan keputusan menggunakan aplikasi Halodoc, yang diolah melalui aplikasi Smart PLS 3.

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

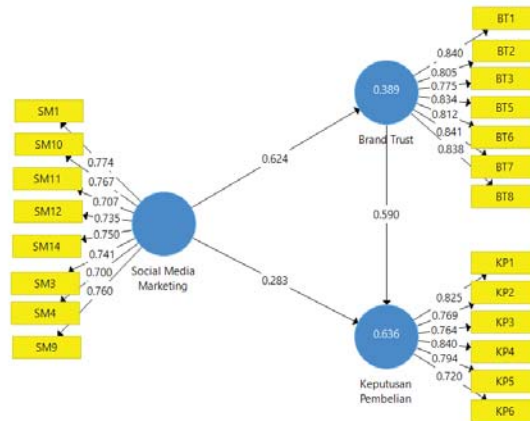
Measurement model (*outer model*) merupakan hubungan antara variabel laten dengan indikator yang diamati (variabel manifest) (Latan & Noonan 2017). Analisis outer model dilakukan dengan 4 uji, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach's alpha*.



Gambar 4 Outer model awal sebelum dilakukan *dropping*
Sumber: Data Primer (Diolah 2021)

Convergent validity merupakan uji yang dapat digunakan untuk menilai bagaimana dua ukuran dari konsep yang sama dapat berkorelasi. Menurut Hair *et al.* (2014), nilai *loading factor* harus 0,5 atau lebih tinggi, dan memiliki nilai ideal apabila bernilai 0,7 atau lebih tinggi. Nilai *loading factor* dibawah 0,7 masih dapat dianggap signifikan tetapi lebih banyak varian dalam ukuran tersebut adalah varian kesalahan

daripada varians yang dijelaskan. Hasil pada outer model awal terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai $<0,7$, sehingga dilakukan *dropping* pada indikator-indikator yang tidak memenuhi syarat.



Gambar 5 Outer model setelah dilakukan *dropping*
Sumber: Data Primer (Diolah 2021)

Gambar Outer model setelah dilakukan *dropping* menunjukkan variabel laten pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *social media marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Variabel *social media marketing* terdiri atas indikator SM1 (gambar dan animasi menarik), SM3 (informasi kesehatan beragam dan tidak monoton), SM4 (menggunakan bahasa yang mudah dipahami), SM9 (memiliki konten terbaru dan terkini), SM10 (memanfaatkan fitur terbaru), SM11 (memberi informasi perayaan Hari Raya), SM12 (memberi informasi dalam bentuk tulisan atau video) dan SM14 (Informasi beragam menyesuaikan kebutuhan pengguna). Indikator dengan nilai yang paling besar yaitu SM1 dengan nilai 0,774 karena pada media sosial Halodoc menampilkan animasi maupun gambar yang berbeda sesuai dengan topik yang sedang diangkat pada suatu unggahan. Indikator selanjutnya yaitu SM10 dengan nilai 0,767 karena *social media* Halodoc selalu menggunakan fitur-fitur terbaru dari media sosial, contohnya yaitu menggunakan Instagram *Story* dan fitur *Live* dalam menyampaikan suatu informasi.

Variabel *brand trust* dicerminkan oleh tujuh indikator, yaitu BT1 (menjamin kepuasan), BT2 (memenuhi harapan), BT3 (dapat diandalkan), BT5 (menangani masalah dengan baik dan benar), BT6 (memiliki informasi yang benar), BT7 (memberi jaminan keamanan), BT8 (memberi pelayanan aman). Indikator dengan nilai yang paling besar yaitu BT7 dengan nilai 0.841 karena Halodoc memberikan jaminan keamanan kepada pengguna dengan memiliki tenaga kesehatan yang terpercaya.

Variabel keputusan pembelian dicerminkan oleh 6 indikator, yaitu KP1 (memiliki niat), KP2 (bersedia mengeluarkan uang), KP3 (telah melakukan evaluasi), KP4 (puas), KP5 (merekomendasikan), KP6 (menggunakan kembali). Indikator dengan nilai yang paling besar yaitu KP1 dan KP4 dengan nilai KP1 adalah 0,825 yaitu pengguna memiliki niat untuk menggunakan layanan kesehatan Halodoc dan nilai KP4 sebesar 0,840 yaitu pengguna merasa puas ketika menggunakan aplikasi Halodoc. Setelah melakukan analisis *convergent validity*, tahap selanjutnya adalah menentukan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE sebelum <i>dropping</i>	AVE setelah <i>dropping</i>
<i>Social Media Marketing</i>	0,464	0,551
<i>Brand Trust</i>	0,637	0,674

Keputusan Pembelian	0,618	0,618
---------------------	-------	-------

Menurut Hair *et al* (2014), nilai AVE pada masing-masing konstruk harus lebih dari 0,5. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai AVE setelah dilakukan dropping telah memiliki nilai > 0,5. Dengan demikian semua variabe laten telah dianggap valid dan memenuhi *convergent validity*.

Tahap selanjutnya melakukan evaluasi *discriminant validity* dengan melihat nilai *loading factor* yang memiliki nilai lebih dari 0,7. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan untuk melihat apakah indikator telah menggambarkan variabel latennya atau tidak. Indikator tersebut dapat dinyatakan memenuhi uji apabila memiliki nilai *cross loading* variabel laten yang lebih besar daripada variabel laten lainnya.

Tabel 3 Nilai *Cross loading*

Indikator	<i>Brand Trust</i>	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
BT1	0,840	0,607	0,477
BT2	0,805	0,678	0,517
BT3	0,775	0,563	0,455
BT5	0,834	0,677	0,546
BT6	0,812	0,658	0,545
BT7	0,841	0,628	0,582
BT8	0,838	0,573	0,440
KP1	0,628	0,825	0,559
KP2	0,487	0,769	0,424
KP3	0,592	0,764	0,557
KP4	0,708	0,840	0,562
KP5	0,604	0,794	0,508
KP6	0,563	0,720	0,435
SM1	0,586	0,608	0,774
SM10	0,437	0,402	0,767
SM11	0,430	0,484	0,707
SM12	0,406	0,423	0,735
SM14	0,398	0,447	0,750
SM3	0,489	0,558	0,741
SM4	0,490	0,469	0,700
SM9	0,408	0,402	0,760

Tabel diatas menunjukkan bahwa *cross loading* telah memenuhi uji karena pada masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lainnya .

Tabel 4 Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Keputusan Pembelian	0,876	0,935
<i>Brand Trust</i>	0,919	0,906
<i>Social Media Marketing</i>	0,884	0,907

Tahap selanjutnya adalah melakukan uji composite reliability. Composite reliability dilakukan untuk membuktikan, ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Parameter yang digunakan dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang harus diatas 0,7 (Hair *et al* 2014). Tabel diatas telah menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang dimiliki oleh seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dapat dikatakan telah reliabel.

Analisis Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* dilakukan evaluasi dengan melihat besar persentase *variance* yang dapat diketahui dari nilai *R square* dan hasil *path coefficients* sehingga didapat hubungan negatif atau positif antara variabel laten independen dan variabel laten dependen.

Tabel 5 Nilai R Square

Variabel Laten	R Square
Brand Trust	0,386
Keputusan Pembelian	0,633

Pada Tabel variabel *social media marketing* mampu menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 0,386 atau 38,6 persen, sedangkan sisanya yaitu 61,4 persen dijelaskan oleh variabel lain. Untuk variabel *social media marketing* dan *brand trust* terlihat mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,633 atau 63,3 persen, sisanya yaitu sebesar 36,7 persen dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

Pengujian hipotesis dalam analisis *inner model* juga dilakukan dengan melihat nilai *T-statistics* dan *original sample* melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai signifikansi yang digunakan adalah 1,96 (significance level = 5%) untuk p-values < 0.05. Hal ini berarti apabila nilai *T-statistics* < T Tabel $\alpha = 5\%$ (1.96) maka hipotesis ditolak, apabila nilai *T-statistics* > T Tabel $\alpha = 5\%$ (1.96) maka hipotesis diterima.

Tabel 6 Nilai Path Coefficient

Jalur Pengaruh	Original Sample	T Statistics	P Values	Hipotesis
Brand Trust -> Keputusan Pembelian	0,590	11,449	0,000	Diterima
Social Media Marketing_ -> Brand Trust	0,624	11,864	0,000	Diterima
Social Media Marketing_ -> Keputusan Pembelian	0,283	5,322	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada Tabel dapat ditarik kesimpulan dari pengaruh Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan Keputusan Menggunakan Aplikasi Halodoc :

H1: Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand trust*

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap *brand trust* pada aplikasi kesehatan Halodoc menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,624 dan nilai dari T-statistik yang dihasilkan sebesar 11,864. Karena nilai T-statistik > 1,96 maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif dari variabel *social media marketing* terhadap variabel *brand trust* pada aplikasi Halodoc. Pada Halodoc sendiri sosial media digunakan untuk memberikan informasi-informasi mengenai pelayanan, kualitas dokter

yang terpercaya dan juga memberikan testimoni dari pengguna yang telah menggunakan aplikasi Halodoc, sehingga *followers* menjadi lebih yakin untuk menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini dikarenakan *social media marketing* dapat menambah kepercayaan penggunanya karena merupakan sarana untuk berinteraksi, saling bertukar informasi dan sebagai sarana untuk mempresentasikan produk atau jasa. Informasi yang ada pada media sosial memiliki pengaruh terhadap pembelian nyata konsumen. Media sosial juga sebagai sarana komunikasi yang berkelanjutan tentang merek untuk membuat konsumen semakin percaya pada kredibilitas produk, apabila konsumen dapat percaya terhadap merek maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian dari Anggraeni *et al.* (2019).

H2: Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,283 dan memiliki nilai T-statistik sebesar 5,322. Karena nilai T-statistik >1,96 maka hipotesis diterima. Hal ini menjelaskan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc. Media sosial Halodoc memberikan informasi-informasi kesehatan secara lengkap dan terbaru seperti dengan memberikan informasi vaksinasi dan informasi terkait Covid-19 lainnya, selain itu pada media sosial Halodoc juga memberikan informasi harga pelayanan dan promosi lainnya yang bertujuan untuk menarik *followers* supaya menggunakan aplikasi Halodoc. Penjelasan yang didapat yaitu bahwa *social media* merupakan tempat yang efektif untuk dapat mengenalkan produk maupun jasa secara langsung pada penggunanya. Selain itu *social media marketing* memberikan akses kemudahan bagi pengguna untuk melakukan konsultasi kesehatan. Hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dihasilkan oleh Moslehpour (2021) dan penelitian dari Kim dan Ko (2010).

H3: Pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc

Pengaruh variabel *brand trust* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0,500 dan memiliki nilai T-statistik sebesar 7,384. Karena nilai T-statistik >1,96 maka hipotesis diterima. Dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel *brand trust* terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan membuat adanya hubungan khusus antara konsumen dan perusahaan sehingga akan memunculkan minat beli. Pada media sosial Halodoc, informasi mengenai tenaga kesehatan yang berkualitas akan menimbulkan rasa percaya bagi *followers* untuk menggunakan aplikasi Halodoc. Review pelanggan yang ditampilkan pada media sosial Halodoc juga dapat menambah kepercayaan bagi *followers* untuk menggunakan Aplikasi Halodoc. Kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat dalam mencari dan menggunakan informasi kesehatan, niat untuk mencari tersebut akan mempengaruhi niat untuk menggunakan (*intention to use*). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Andjarwati dan Badir (2020) yang menyatakan bahwa apabila kepercayaan pengguna meningkat maka akan mendorong *purchase decision*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Analisis deskriptif yang dilakukan menghasilkan data yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajerial. Dari data analisis deskriptif diketahui bahwa mayoritas pengguna Halodoc merupakan mahasiswa/siswa, informasi tersebut dapat digunakan Halodoc untuk memfokuskan promosi produk maupun jasa sesuai dengan tren di kalangan siswa/mahasiswa. Selanjutnya pada analisis deskriptif diketahui sebanyak 57% pengguna mengetahui informasi mengenai Halodoc melalui iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, atau tampilan dan mayoritas pengguna

Halodoc sebanyak 72% memilih Instagram untuk diikuti dibandingkan dengan Twitter dan Facebook. Dimensi *social media marketing* yang sangat berpengaruh terhadap *brand trust* dan keputusan dalam menggunakan aplikasi Halodoc yaitu *entertainment*, untuk dimensi dari *brand trust* yang paling berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Halodoc adalah *safety*. Hal ini dapat sebagai masukan pihak Halodoc karena dimensi tersebut merupakan dimensi paling penting yang perlu dipertahankan untuk mendapatkan *brand trust* sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian.

Dengan demikian timbul beberapa hal yang dapat menjadi perhatian bagi pihak manajerial Halodoc untuk mengimplementasikan strategi berdasarkan empat fungsi dari manajemen yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *leading* (pengarahan) dan *controlling* (pengendalian) sebagai berikut :

Perencanaan
<p>Merumuskan strategi promosi yang terintegrasi melalui <i>social media</i> khususnya Instagram, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat <i>hashtag</i> pada konten yang diunggah agar mencapai visibilitas yang baik 2. Meningkatkan interaksi dengan membuat konten tanya jawab dengan <i>followers</i> 3. Menciptakan <i>event online</i> terkait dengan kesehatan untuk memberi citra positif sehingga membuat <i>followers</i> lebih percaya terhadap Halodoc 4. Membuat konten dengan konsep visual yang menarik dan memberikan tampilan <i>feed</i> dengan tema sesuai dengan <i>positioning</i> Halodoc
Pengorganisasian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akun media sosial (Instagram, Facebook dan Twitter) harus aktif dalam memberikan pesan yang informatif serta komunikatif dengan konsumen supaya menghasilkan hubungan yang interaktif antara pihak Halodoc dengan penggunaanya 2. Menambah divisi dalam mengelola media sosial Halodoc agar strategi <i>social media marketing</i> Halodoc dapat terlaksana dengan baik dan maksimal serta dapat meminimalisir kesalahan yang kemungkinan terjadi pada saat mengelola media sosial. 3. Meningkatkan karyawan yang memiliki kompetensi tinggi agar dapat menaruh admin media sosial Halodoc dalam menyajikan konten.
Kepemimpinan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketua divisi bagian pemasaran membuat pedoman untuk karyawan dalam membuat konten yang dapat meningkatkan <i>trust</i> pada <i>followers</i>. 2. Ketua divisi pemasaran dapat memberikan pelatihan pada karyawan agar memiliki kompetensi tinggi sehingga dapat menjalankan <i>social media marketing</i> dengan baik. 3. Memberikan konten yang mampu membuat konsumen memahami produk maupun jasa yang ditawarkan oleh Halodoc. Salah satunya yaitu dengan membuat konten <i>honest review</i> atau testimoni.
Pengendalian
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengamati matriks dari <i>social media</i>, seperti jumlah <i>likes</i>, komentar dan juga <i>share</i> pada setiap unggahan. 2. Mengevaluasi bagaimana konten yang ditampilkan mampu menyampaikan pesan dengan baik, disukai konsumen atau tidak serta dapat untuk mengetahui sejauh mana aplikasi Halodoc sudah dikenal melalui sosial media, dan menunjukkan seberapa besar pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. 3. Memperhatikan peningkatan dan penurunan jumlah <i>followers</i>, kapan <i>followers</i> memberi <i>like</i> atau komentar secara aktif sehingga dapat menjadi acuan bagi

admin dalam mengunggah konten pada waktu tertentu.

4. Kualitas foto maupun video, serta penulisan baik untuk isi konten maupun pada *caption* yang diunggah untuk mengantisipasi kesalahan dalam penulisan, dan menjaga konsistensi jumlah konten yang diunggah setiap harinya sehingga diharapkan strategi *social media marketing* berjalan dengan baik.

KESIMPULAN

Karakteristik pengguna aplikasi halodoc mayoritas wanita dengan usia antara 17-25 tahun, pendidikan terakhir adalah SMA/Sederajat dengan pekerjaan yang sedang dijalani yaitu pelajar/mahasiswa. Mayoritas pendapatan per bulan pengguna Halodoc < Rp 4.000.001 dan memiliki frekuensi dalam menggunakan aplikasi halodoc selama enam bulan terakhir sebanyak 1-3 kali dengan mayoritas pengguna memilih untuk mengikuti akun sosial media instagram .

Berdasarkan hasil analisis SEM PLS menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc. Hasil analisis SEM PLS juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi Halodoc.

SARAN

Halodoc menggunakan beberapa *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, namun berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *social media* Halodoc yang paling banyak diakses oleh penggunanya adalah *Instagram*. Sehingga penulis menyarankan Halodoc untuk lebih fokus dan mengutamakan *Instagram* untuk digunakan sebagai media pemasaran. Instagram digunakan untuk media promosi dan media interaksi antar konsumen sehingga dapat menciptakan dan meningkatkan *brand trust* yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu juga perlu dilakukannya evaluasi dan perbaikan pada media sosial *Facebok* dan *Twitter* dari Halodoc. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel penelitian atau alat analisis lainnya dengan indikator dan teori lain yang dapat menjelaskan pengaruh *social media marketing* dengan lebih baik serta menggunakan media sosial lain diluar Instagram, Twitter dan Facebook agar mendapat responden yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alathur, S., Pai, RR. 2020. *Mobile Health Intervention and COVID-19 Pandemic Outbreak: Insights from Indian Context. International Journal of Health Governance.*
- Anggraeni, R., Layaman., Djuwita, D. 2019. Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3).
- Andjarwati L., Anik., Badir, M. 2020. *The Effect of Ewom, Ease of Use And Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users).* *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi.* 7 (1) : 39-52
- Chaudhuri A, Holbrook MB. 2001. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *J. Mark.* 65(2):81–93. doi:10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

- Delgado E, Munuera JL. 2005. Does brand trust matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manag.* 14(3):187–196.doi:10.1108/10610420510601058.
- Deng Z, Liu S, Hinz O. 2015. The Health Information Seeking and Usage Behavior Intention of Chinese Consumers Through Mobile Phones. *Inf. Technol. People.* 28(2):405–423.doi:10.1108/ITP-03-2014-0053.
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius S. 2010. *30-Minute Social Media Marketing*. New York, USA: McGraw-Hill Professional Publishing. [diunduh 2021 Jun 3]. Tersedia pada:<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=4658211>
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2014. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. Harlow (UK): Person Education Limited.
- Klikdokter. 2021. Jenis- jenis E-Health. [internet]. [Diunduh pada 5 Februari 2021]. Tersedia pada <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/2664643/ketahui-jenis-jenis-e-health-dan-kegunaannya>
- Kurnianingrum, E. Wahyu. 2020. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Laksamana, P. 2018. *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. International Review of Management and Marketing* .8(1) : 13-18.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Square Path Modelling: Basic Concept, Methodological Issues and Application*.Switzerland: Springer International Publishing AG
- Ng, D., Zimmerman, J. 2017. *Social Media Marketing All-in-One for Dummies, 4th Edition*. 4th edition. Indianapolis, IN: John Wiley and Sons.
- Rosalina, S., Subagio, H. 2016. Analisa Pengaruh *Product Image* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intevening Pada Blesscon Pt. Superior Prima Sukses. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1) : 1-11
- Semuel, H., Setiawan, K. Yohanes. 2018. Promosi Melalui Sosial Media, *Brand Awareness*, *Purchase Intention* Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1): 47-52
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta
- We Are Social. 2020. Digital 2020 Indonesia. [internet]. [Diunduh pada 5 Februari 2021]. Tersedia pada https://datareportal.com/digital-in-indonesia?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2019&utm_content=Country_Link_Slide

TANGGUNG JAWAB PENDIDIKAN DAN PEMBINAAN DALAM ISLAM

Oleh
Furqon Syarief Hidayatulloh

Pendahuluan

Pendidikan (Islam) pada intinya merupakan suatu proses yang dilakukan secara sengaja oleh orang dewasa (memiliki ilmu) terhadap orang lain (peserta didik) dalam upaya membantu mengoptimalkan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya (jasmani, akal, qalb) sehingga menjadi manusia yang sempurna (*insan kamil*) ; berilmu, beriman, bertaqwa dan berakhlak mulia, baik kapasitas, baik dalam kapasitasnya sebagai makhluk yang beragama, makhluk individu, dan warga masyarakat melalui bimbingan dan pelatihan serta pembiasaan dalam situasi pendidikan yang terdapat dalam lingkungan rumah tangga, sekolah maupun masyarakat.

Dalam proses pendidikan, terdapat kegiatan : (1) pengajaran, (2) pelatihan, (3) pembiasaan ,(4) pemberian hadiah dan sanksi, dan sebagainya



Siapa yang bertanggungjawab untuk mendidik, membina dan membimbing (anak didik) ?. secara umum Pemberian bimbingan dan pembinaan anak didik ini dapat dilakukan di beberapa pihak. Pertama oleh orang tua di lingkungan rumah tangga, kedua para guru di lingkungan sekolah, ketiga para tokoh di lingkungan masyarakat.

Pertama, Orang Tua (Pendidik Pertama dan Utama)

Penyelenggaraan pendidikan dalam lingkungan keluarga (terutama pendidikan keimanan dan akhlak) didasarkan salah satunya pada firman Allah SWT seperti yang terdapat dalam Al-Qur'an surat at-Tahrim ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ ﴿٦﴾

"Wahai orang-orang yang beriman, peliharalah diri kamu dan keluarga kamu dari neraka yang bahan-bahan bakarnya : manusia dan batu (berhala); neraka itu dijaga dan dikawal oleh malaikat-malaikat yang keras kasar (layanannya); mereka tidak durhaka kepada Allah dalam segala yang diperintahkan-Nya kepada mereka, dan mereka pula tetap melakukan segala yang diperintahkan."(Q.S. at-Tahrim:6)

Menurut Abu Bakar Jabir al-Jazairi dalam bukunya *Minhajul Muslim* (1995:84) Ayat di atas merupakan dasar perintah untuk memelihara keluarga dari neraka, langkah yang harus dilakukan untuk menyelamatkan keluarga dari neraka dapat dicapai dengan cara melaksanakan ketaatan kepada Allah SWT. Dengan demikian, ayat ini menjadi dalil atau dasar kewajiban orang tua untuk memberikan pengajaran dan pendidikan kepada anak-anaknya; menunjukkan pada hal-hal yang baik, menjauhkan mereka dari kemaksiatan, serta menjauhkan mereka dari hal-hal yang dapat mendatangkan kerusakan (*mafsadat*), sehingga kelak mereka selamat dari siksa neraka. Dengan demikian orang tua berkewajiban mengajar, membimbing atau membiasakan anggotanya keluarganya untuk mempelajari dan mengamalkan ajaran agama yang dianutnya.(Islam)

Disamping itu, dasar atau dalil yang mendasari penyelenggaraan pendidikan (khususnya pendidikan agama) dalam keluarga terdapat dalam hadits :

"Seseorang tidak dilahirkan kecuali dalam keadaan fitrah. Maka kedua orang tuanya yang menjadikannya Yahudi, Nashrani, dan Majusi, dalam riwayat lain Musyrik." (H.R. Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah).

Menurut Abdul Mujib dalam bukunya *Fitrah dan Kepribadian Islam* (1999:67) hadits di atas berkaitan dengan masalah taqdir dan status anak yang dilahirkan, baik keturunan mukmin atau kafir. Makna fitrah dalam hadits di atas menurut dia mengisyaratkan adanya taqdir manusia atau status anak yang dilahirkan selalu

dalam kondisi kemusliman. Dengan perkataan lain, konsep fitrah dalam hadits tersebut lebih diartikan dengan kondisi psikis manusia yang berpotensi untuk ber-Islam. Kemudian, Djawad Dahlan dalam Ahmad Tafsir dalam bukunya *Pendidikan Agama Dalam Keluarga* (1996:67) ketika menjelaskan hadits di atas mengungkapkan bahwa karena tangan-tangan orang tuanyalah, si anak dapat berubah arah; yang tadinya fitrah, malah menjadi menyimpang. Kelahiran anak itu sendiri fitrah, dan kedua orang tuanyalah yang mewarnai dengan celupan Yahudi, Nashrani atau Majusi. Analogi hadits tersebut menurut beliau adalah bahwa kenakalan, kemalasan, dan ketidaksopanan itu, akibat ulah orang tuanya.

Apa peran orang tua sebagai pendidik utama? Diantaranya : (1) sebagai guru, (2) sebagai teman, (3) sebagai hakim, (4) pengawas/pengontrol, (5) pengatur waktu, dan sebagainya.



Kedua, Guru (di Sekolah)

Penyelenggaraan pendidikan oleh orang tua di lingkungan keluarga terkadang mengalami kesulitan dan keterbatasan. Tidak sedikit orang tua yang kurang bahkan tidak memiliki kemampuan dalam ilmu-ilmu tertentu. Untuk itu, kondisi seperti ini menuntut adanya pendidik lain diluar lingkungan keluarga, yang dapat membantu dalam memberikan bimbingan kepada anak-anaknya, yakni para guru di sekolah.

Guru adalah pendidik profesional, karenanya secara implisit ia telah merelakan dirinya menerima dan memikul sebagian tanggung jawab pendidikan yang terpikul di pundak para orang tua. Ketika orang tua menyerahkan anak-anaknya ke sekolah, hal ini berarti telah terjadi pelimpahan sebageian kewajiban pendidikan orang tua kepada guru yang ada di sekolah. Oleh karena itu, guru harus benar-benar dan sungguh-sungguh yang disertai dengan tanggung jawab dalam membimbing peserta didiknya. Karena hal ini merupakan amanah yang akan dipertanggungjawabkan di hari akhir di dahadapan Allah SWT.

Ketiga, Masyarakat

Masyarakat ikut andil dalam memikul tanggung jawab pendidikan. Secara sederhana masyarakat dapat diartikan sebagai kumpulan individu-individu dan kelompok-kelompok yang diikat oleh suatu negara, agama dan lainnya.

Dalam ajaran Islam, keikutsertaan masyarakat dalam memikul tanggung jawab pendidikan ini tercermin dalam beberapa firman Allah SWT dan Hadist Rasulullah SAW.

Firman Allah SWT.

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

"Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'rif, mencegah dari yang mungkar, mendirikan sembahyang, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Maha Perkasa Lagi Maha Bijaksana." (QS. 9:71)

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

"Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyeru kepada yang ma' ruf, dan mencegah yang mungkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. 3:104).

Dalam hadist Nabi SAW dinyatakan bahwa:

"Barangsiapa di antara kamu melihat suatu kemungkaran maka ubahlah kemungkaran itu dengan tangannya, jika tidak mampu dengan lisannya, dan jika tidak mampu dengan hatinya. Dan yang demikian itu selemah-lemahnya iman." (HR. Muslim).

"Sesungguhnya manusia itu jika melihat kemungkaran dan tidak mengubahnya maka Allah akan menimpakan azab kepada mereka secara merata." (HR. Abu Daud, At-Tirmidzi dan Ahmad).

Dengan demikian jelaslah bahwa tanggung jawab pendidikan dalam Islam bersifat perseorangan dan sosial sekaligus. Dalam konteks sosial masyarakat ayat-ayat dan hadits di atas dengan jelas bahwa sebagian kaum muslimin, mukminin hendaknya memperhatikan mukmin atau muslim yang lainnya dengan prinsip *amar makruf nahi munkar*. Hal ini, substansinya adalah merupakan sebuah upaya kaum muslimin terhadap muslim yang lain dalam mengoptimalkan potensi taqwa (kebaikan) dan meminimalisir sekaligus mencegah terjadinya pengembangan potensi fujurnya (keburukan).



URGENSI HARAPAN DALAM KEHIDUPAN MANUSIA

Oleh :

Furqon Syarief Hidayatulloh

Pendahuluan

Setiap manusia yang hidup di dunia tidak lepas dari sebuah persoalan dan kesulitan. Artinya kapan pun dimana pun manusia senantiasa menghadapi sebuah persoalan baik persoalan pribadi, keluarga, bermasyarakat maupun berbangsa dan bernegara. Diantara persoalan yang sering dihadapi manusia adalah masalah ekonomi, politik, sosial budaya, pendidikan, kemiskinan, pengangguran, masalah keluarga dan lain sebagainya.

Persoalan-persoalan tersebut pada hakikatnya merupakan sunnatullah. Artinya merupakan ketentuan Allah SWT yang dapat terjadi dalam kehidupan manusia. Hal ini umpamanya dapat dilihat dari Al-Qur'an surat Al-Balad :4

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي كَبَدٍ ﴿٤﴾

Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia berada dalam susah payah.(QS Al Balad:4)

Diriwayatkan dari Ibnu Mas'ud, Ibn Abbas, Ikrimah, Mujahid, Ibrahim An-Nakha'i, Khaitamah, Adh-Dhahak, dan yang lain: Maksudnya ayat ini adalah, manusia berada dalam keadaan susah payah, letih dan lelah. Sa'id bin Jubair berkata: ayat di atas maksudnya adalah sulit mencari nafkah dalam kehidupannya. Ikrimah berkata: maksudnya adalah berada dalam kesulitan yang berkepanjangan. Qatadah berkata: maksudnya adalah kesulitan. Kemudian diriwayatkan dari jalur Abu Maudud, ia berkata: Aku mendengar Al Hasan membaca ayat : *Laqad khalaqna al insana fii kabad* lalu ia berkata, maksudnya adalah bersusah payah mengerjakan pekerjaan untuk dunia dan akhirat.(lihat dalam tafsir Juz 'Amma karya Ibn Katsir).

إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا ﴿١٩﴾ إِذَا مَسَّهُ الشَّرُّ جَزُوعًا ﴿٢٠﴾ وَإِذَا مَسَّهُ الْخَيْرُ مَنُوعًا ﴿٢١﴾ إِلَّا الْمُصَلِّينَ ﴿٢٢﴾ الَّذِينَ هُمْ عَلَى صَلَاتِهِمْ دَائِمُونَ ﴿٢٣﴾ وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَّعْلُومٌ ﴿٢٤﴾ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ ﴿٢٥﴾ وَالَّذِينَ يُصَدِّقُونَ بِيَوْمِ الدِّينِ ﴿٢٦﴾ وَالَّذِينَ هُمْ مِّنْ عَذَابِ رَبِّهِمْ مُّشْفِقُونَ ﴿٢٧﴾

Sesungguhnya manusia diciptakan bersifat keluh kesah lagi kikir.(19). Apabila ia ditimpa kesusahan ia berkeluh kesah,(20). dan apabila ia mendapat kebaikan ia amat kikir,(21). kecuali orang-orang yang mengerjakan shalat,(22). yang mereka itu tetap mengerjakan shalatnya,(23). dan orang-orang yang dalam hartanya tersedia bagian tertentu,(24). bagi orang (miskin) yang meminta dan orang yang tidak mempunyai apa-apa (yang tidak mau meminta),(25). dan orang-orang yang mempercayai hari pembalasan,(26). dan orang-orang yang takut terhadap azab Tuhannya (27) (QS Al Ma'arij :19-27)

وَلَنَبَلِّغَنَّكُمْ أَشْيَاءَ مِّنَ الْخَوْفِ وَالْجُوعِ وَنَقْصٍ مِّنَ الْأَمْوَالِ وَالْأَنْفُسِ وَالثَّمَرَاتِ وَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ ﴿١٥٥﴾

Dan sungguh akan Kami berikan cobaan kepadamu, dengan sedikit ketakutan, kelaparan, kekurangan harta, jiwa dan buah-buahan. Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, (QS Al-Baqarah:155)

Semua bentuk persoalan yang dihadapi manusia pada dasarnya merupakan ujian yang telah ditetapkan Allah SWT, manusia dituntut agar senantiasa menghadapinya dengan lapang dan penuh kesabaran. Tidak boleh putus asa, tetapi harus tetap optimis akan adanya pertolongan Allah SWT dalam menyelesaikannya. Dan perlu diingat bahwa Allah tidak akan memeberikan beban/persoalan/kesulitan kepada manusia diluar kapasitas kemampuan manusia dalam menyelesaikannya. Hal ini sebagaimana telah dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah:286,Al-An'am:152

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا

Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. (QS. Al-Baqarah : 286)

Sikap seorang muslim ketika menghadapi persoalan atau kesulitan.

Sebagaimana disamapaikan di atas bahwa setiap manusia dalam hidupnya akan senantiasa menghadapi masalah atau kesulitan, baik persoalan yang sifatnya sederhana maupun sifatnya kompleks, baik persoalan pribadi, keluarga, masyarakat berbangsa dan bernegara. Namun demikian bagi seorang mukmin hendaknya tidak boleh putus asa dalam menghadapinya, harus tetap optimis dengan senantiasa berharap akan adanya rahmat dan pertolongan Allah SWt. upaya-upaya yang dilakukan dalam mengatasi persoalan tersebut dengan sungguh-sungguh dan niat lillahita'ala, insyaallah semuanya akan bernilai ibadah di sisi Allah SWT.

Allah SWT memandang bahwa sikap putus asa bukanlah termasuk karakter orang-orang mukmin. Akan tetapi, putus asa/pesimis dalam menghadapi kehidupan adalah karakter orang-orang sesat dan orang-orang kafir. Hal ini ditegaskan di dalam Al-Qur'an surat Hijr ayat 56

قَالَ وَمَنْ يُقْنَطْ مِنْ رَحْمَةِ رَبِّهِ إِلَّا الضَّالُّونَ

Ibrahim berkata: "Tidak ada orang yang berputus asa dari rahmat Tuhannya, kecuali orang-orang yang sesat".(QS Hijr:56)

يَا بَنِيَّ اذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَأَخِيهِ وَلَا تَيَاسُؤْا مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَيَّاسُ مِنْ رَوْحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ
الْكَافِرُونَ

Hai anak-anakku, pergilah kamu, maka carilah berita tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari rahmat Allah, melainkan kaum yang kafir". (QS Yusuf;87)

Urgensi Harapan Dalam Kehidupan Manusia

Ibnu Mas'ud dalam bukunya Yusuf Qordhawy (*Al-Iman wal Hayat*) menyatakan bahwa kebinasaan itu disebabkan dua hal: 1) putus asa, yakni tidak mempunyai rasa harapan sama sekali; 2) bangga, yakni merasa cukup dan puas dengan apa yang telah ada.

Melihat bahayanya pengaruh sikap putus asa dalam kehidupan manusia, maka kaum muslimin harus berusaha sekuat tenaga untuk menjauhinya. Sikap putus asa adalah lawan dari optimis. Sikap putus asa dapat menjadikan seseorang :

- malas beraktivitas,
- lemah semangat dalam menjalani kehidupan,
- memandang kehidupan sebagai suatu penderitaan dan menyuramkan.
- lemah atau bahkan tidak ada semangat dalam menjalani kehidupan,

Berbeda halnya dengan sikap optimis, seseorang yang memiliki sikap optimis penuh harapan, maka dalam menjalani dan menghadapi persoalan yang muncul dalam hidupnya akan senantiasa memiliki :

- semangat juang,
- semangat berkorban,
- semangat untuk kerja keras,
- bahkan akan berusaha tetap teguh dalam melawan atau menghadapi segala rintangan dan sebagainya.

Untuk itu, Pengharapan merupakan : (1) suatu kekuatan yang mendorong dan membukakan hati manusia untuk membangkitkan semangat perjuangan dan beramal atau beraktivitas; dan (2) adanya pengharapan akan menjauhkan sikap malas bahkan membuangnya, malas baginya adalah musuh yang harus diperangi.

- Rasulullah berjuang menyebarkan agama Allah dengan harta bahkan dengan raganya, beliau tak memperdulikan semua ancaman dan cacian serta ejekan dari kaum kafir Quraisy karena beliau **PUNYA HARAPAN** dengan memohon kepada Allah agar mendapatkan ridhoNya dan umatnya ingin selamat di dunia dan akhirat dan Islam tersebar ke seluruh penjuru dunia... hingga detik-detik menjelang wafatnya beliau mengungkapkan "*ya ummati... ya ummati...*" ini menunjukkan adanya keinginan umatnya untuk mendapatkan keselamatan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat
- Para Sahabat, Para syuhada siap bertempur di medan perang demi tegaknya nilai-nilai agama Allah.... mereka punya harapan mendapatkan rahmat dan anugrahan yang besar dari Allah SWT, surga.
- Seorang Petani terus bekerja keras dari pagi hingga petang, cucuran keringat, berjemur di terik matahari ---- **karena ada harapan---** Indahya menuai padi dan mengambil hasilnya di musim panen.
- Seorang pedagang pergi pagi pulang malam **karena ada harapan**, mendapatkan keuntungan untuk mencari bekal kehidupan, menafkahi keluarga.
- Seorang nelayan berani berlayar menghadapi ombak dan badai--- **karena punya harapan** mendapatkan ikan
- Seorang pelajar atau mahasiswa mengikuti kuliah/praktikum hampir setiap hari, belajar malam hari, mengerjakan tugas, juga berkorban harta untuk membeli buku, mengorbankan waktu dan meninggalkan keluarga yang dicintainya---- **karena memiliki harapan** ingin menjadi orang yang sukses, berilmu

- orang tua--- berkorban materi untuk menyekolahkan anak-anaknya --- karena punya harapan anaknya ingin sukses
- orang beriman--- menjalankan kewajiban menjauhi kemaksiatan melawan hawa nafsu--- **karena punya harapan** mendapat ridha Allah dan surganya.

Dan seterusnya Inilah urgensi sikap optimis/harapan yang harus tumbuh dalam kehidupan manusia. Dengan adanya harapan seseorang akan lebih maju dan akan mengalami kesuksesan dalam hidupnya. Lebih-lebih optimis/harapan terhadap datangnya rahmat dan pertolongan Allah SWT. Seorang muslim harus yakin dibalik persoalan dan kesulitan pasti ada kemudahan, ada jalan keluarnya tentunya atas pertolongan Allah SWT. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an berikut ini:

الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ ﴿٧٨﴾ وَالَّذِي هُوَ يُطْعِمُنِي وَيَسْقِينِ ﴿٧٩﴾ وَإِذَا مَرَضْتُ فَهُوَ يَشْفِينِ ﴿٨٠﴾

(yaitu Tuhan) Yang telah menciptakan aku, maka Dialah yang menunjuki aku (78) dan Tuhanku, Yang Dia memberi makan dan minum kepadaku (79) Dan apabila aku sakit, Dialah Yang menyembuhkan aku (80) (QS. Asy-Syu'ara: 78-80)

بَنَصْرِ اللَّهِ يَنْصُرُ مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٥﴾ وَعَدَّ اللَّهُ لَا يُخْلِفُ اللَّهُ وَعْدَهُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٦﴾

(Karena) pertolongan Allah. Dia menolong siapa yang dikehendaki-Nya. Dan Dialah Yang Maha Perkasa lagi Maha Penyayang.(5) (sebagai) janji yang sebenar-benarnya dari Allah. Allah tidak akan menyalahi janji-Nya, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui (6) (QS Ar-Rum :5-6)

Firman Allah SWT

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan 0 sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.0 (QS Al-Insyirah:5-6)

Penutup

Setiap manusia dalam hidupnya senantiasa menghadapi kesulitan atau masalah. Baik masalah pribadi, keluarga, bermasyarakat, berbangsa maupun bernegara. Bagi kaum muslimin, persoalan yang muncul dalam kehidupan manusia itu merupakan sunnatullah, dimana manusia tidak bisa menghindarinya. Yang terpenting adalah bagaimana menghadapi persoalan itu agar tidak menimbulkan stres dan depresi. Allah SWT mengingatkan seperti dalam Al-Qur'an, yang intinya manusia tidak boleh putus asa dalam menghadapi persoalan hidupnya, namun tetap harus optimis penuh dengan harapan terutama harapan datangnya rahmat dan pertolongan Allah SWT. Allah berjanji bahwa setiap kesulitan pasti ada kemudahan, artinya jalan keluarnya tentunya dengan adanya upaya dalam menyelesaikannya dan penuh kesabaran.

Wallahu a'lam bish shawab.



URGENSI PENDIDIKAN AGAMA BAGI MANUSIA
DI ERA MODERNISASI, INDUSTRIALISASI DAN GLOBALISASI

Oleh :

Furqon Syarief Hidayatulloh

A. Kecenderungan Prilaku dan Gaya Hidup Manusia di Era Modernisasi, Industrialisasi dan Globalisasi

Dalam buku *Al Qur'an Ilmu Kedokteran dan Kesehatan Jiwa* Prof. Dr. Hawari mengemukakan bahwa modernisasi dan industrialisasi telah membawa perubahan bagi pola hidup manusia disamping dampak positif juga berdampak negatif antara lain :

1. Pola hidup masyarakat dari yang semula sosial religius, cenderung ke arah pola kehidupan individual materialistik dan sekuler;
2. Pola hidup sederhana dan produktif, cenderung ke arah pola hidup mewah dan konsumtif;
3. Hubungan keluarga yang semula erat dan kuat, cenderung berubah menjadi longgar dan rapuh;
4. nilai-nilai agama dan tradisional masyarakat, cenderung berubah menjadi masyarakat modern bercorak sekuler dan serba boleh.

Kemudian Muchlis Muhammad Hanafi, dkk dalam bukunya *Tafsir Al Qur'an Tematik dan Isu-Isu Kontemporer* (2012), Gaya hidup lain yang muncul di era Modernisasi, Industrialisasi dan globalisasi adalah :

1. *Tabzir*, Kata *Tabzir* mengacu kepada hal hal yang dilarang dan atau tidak bermanfaat. Sikap *tabzir* tercermin dari gaya hidupnya, antara lain selalu ingin memiliki apa saja yang menjadi keinginan hawa nafsunya, meskipun tidak dibutuhkan, tidak memanfaatkan potensi sumber daya secara maksimal dalam kerangka pengabdian kepada Allah swt, menggunakan anggota tubuh untuk berbuat maksiat, membuat kerusakan di muka bumi.
2. *Israf*. Kata *israf* yaitu menunjuk pada sikap melampaui batas dalam setiap perbuatan, termasuk sikap melampaui batas dalam memanfaatkan nikmat-nikmat Allah. Sikap *israf* ini menyangkut banyak hal, yaitu akidah keimanan, perbuatan, makan dan minum, membelanjakan harta yang berlebihan, dll.
3. *Itraf*. kata *itraf* berasal dari *atraf* *yutrifu* berarti kenikmatan, makanan lezat, sesuatu yang dijadikan megah. Al Asfahani dalam Muchlis menjelaskan bahwa *mutraf* menjelaskan orang-orang yang menjadikan kemewahan dan kenikmatan dunia sebagai standar kemuliaan dan kehinaan seseorang. Seseorang yang berjiwa *itraf*

akan selalu ingin hidup mewah dan dikelilingi kemewahan sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan perilaku-prilaku anti sosial sebagai akibatnya kurangnya bersentuhan dengan nilai-nilai spiritual. Hal ini pada gilirannya akan mengakibatkan dirinya mudah melakukan ketidakadilan terhadap hak-hak orang-orang lemah dan tidak berdaya, sikap semena-mena dan melakukan penyimpangan.

Kaitannya dengan hal tersebut, dalam buku yang lain Muchlis Muhammad Hanafi, dkk dalam bukunya *Tafsir Al Qur'an Tematik, Moderasi Islam* (2012), menyatakan bahwa manusia modern menghadapi persoalan makna hidup karena tekanan yang sangat berlebihan kepada segi material. Keberhasilan dan kesuksesan hidupnya diukur dengan hal hal yang berbasis duniawi, terlebih pada materi. Kemajuan dan kecanggihan dalam cara mewujudkan keinginan memenuhi hidup material yang merupakan ciri utama zaman modern ternyata harus ditebus dengan sangat mahal, yaitu hilangnya kesadaran akan makna dan hakikat hidup yang lebih mendalam.

Ingatlah taujih rabbani :

Kehidupan Dunia kesenangan yang memperdayakan.

□ إِنَّمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لَعِبٌّ وَلَهُوَ وَإِنْ تُؤْمِنُوا وَتَتَّقُوا يُؤْتِكُمْ أَجْرَكُمْ وَلَا يَسْأَلْكُمْ أَمْوَالَكُمْ ﴿٣٦﴾

“*Sesungguhnya kehidupan dunia hanyalah permainan dan senda gurau. Dan jika kamu beriman serta bertakwa, Allah akan memberikan pahala kepadamu dan Dia tidak akan meminta harta-hartamu. (QS.Muhammad:36)*

Mengutamakan dunia atas akhirat akan menyebabkan kebinasaan

□ فَأَمَّا مَنْ طَغَى ﴿٣٧﴾ وَآثَرَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا ﴿٣٨﴾ فَإِنَّ الْجَحِيمَ هِيَ الْمَأْوَى ﴿٣٩﴾

“*Adapun orang yang melampaui batas, () dan lebih mengutamakan kehidupan dunia, () maka sesungguhnya nerakalah tempat tinggal (nya). (QS. An-Naaziat:38)*

Akhiratlah kehidupan yang sebenarnya.

□ وَمَا هَذِهِ الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا لَهُوَ وَلَعِبٌّ وَإِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ لَهِيَ الْحَيَوَانُ لَوْ كَانُوا يَعْلَمُونَ ﴿٦٤﴾

“*Dan tiadalah kehidupan dunia ini melainkan senda gurau dan main-main. Dan sesungguhnya **akhirat itulah yang sebenarnya kehidupan**, kalau mereka mengetahui.(QS. Ak-Ankabut:64)*

Islam tidak membenci dunia, namun dunia hendaknya dijadikan bekal untuk menghadapi kehidupan akhirat.

□ وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ

فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan)*

duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. (QS. Al-Qashas:77)

B. Pentingnya Pendidikan Agama bagi Manusia dalam Menghadapi Kehidupan Di Era Modernisasi, Industrialisasi dan Globalisasi

Dengan demikian, pendidikan dan pembinaan yang berbasis pada nilai keimanan, ketaqwaan dan akhlak mulia ini sangatlah penting dan merupakan suatu keniscayaan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, karena hal ini akan menjadi pegangan bagi manusia sekaligus memiliki tujuan hidup yang jelas, serta menjadi benteng dan kekuatan bagi mereka dalam menghadapi bermacam persoalan dan tantangan hidup yang dihadapinya. Kalau tidak, maka berpeluang akan terjadi kegelisahan rohani yang timbul di kalangan manusia itu disebabkan oleh karena kehilangan pegangan, bahkan mereka akan hidup dalam suasana alam pemikiran yang disebut pemikiran *permissiveness*, artinya semua boleh, serba boleh, apa saja boleh, tidak mengenal mana yang patut mana yang tidak patut, tidak mengenal mana yang batil dengan yang benar, tidak lagi memperdulikan mana yang halal dan yang haram.

Di era modernisasi, industrialisasi dan Globalisasi seperti yang terjadi pada saat ini dimana ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi tulang punggungnya, manusia nampkanya tidak bisa menghindar dari semua itu dan manusia tidak boleh alergi dengan datangnya kondisi seperti itu, namun yang terpenting adalah bagaimana menyikapi semuanya dengan MENJADIKAN NILAI-NILAI AGAMA sebagai LANDASAN sekaligus BENTENG pertahanan dalam menyikapi persoalan dan perubahan hidup yang dihadapi manusia. Damanhuri, dkk. Dalam bukunya *Inovasi Pengelolaan Pesantren terpadu* (2012) Menyatakan bahwa sains dan teknologi merupakan salah satu faktor terpenting untuk mencapai kemajuan, namun demikian kalau bercermin dari pengalaman negara-negara maju, dimana kemajuan dan penguasaan atas sains dan teknologi yang berlangsung tanpa nilai-nilai agama, akan menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak negatif, yang membuat manusia semakin jauh dari eksistensial spiritualnya. Hal ini pada gilirannya menciptakan masalah-masalah kemanusiaan yang cukup berat, diantaranya: (1) Krisis nilai-nilai etis seperti nilai integritas, objektivitas kesetaraan, kepedulian sosial. (2) krisis alienasi, yaitu keadaan merasa terasing (terisolasi), penarikan diri dari kelompok. (3) Kekosongan nilai-nilai rohaniyah seperti nilai kebenaran, keindahan, moral, nilai religius.