

## PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TELEKONSULTASI PASIEN YANG BERDAMPAK PADA PEMBELIAN ULANG DI APOTEK HALODOC MEDIKA PRIMA JAGAKARSA JAKARTA SELATAN

Nur Afni Syariah Nasar<sup>1</sup>, Sahat Saragi<sup>2\*</sup>, Lies Putriyana<sup>3</sup>

Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: syariahnasar@gmail.com\*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi K Pasien yang berdampak pada pembelian ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien Halodoc yang menggunakan layanan resep, dengan sampel sebanyak 388. Validitas diuji menggunakan loading factor dan average variance extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diuji dengan internal consistency berdasarkan composite reliability. Hasil menunjukkan nilai valid untuk uji loading factor dan AVE, serta nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria melalui composite reliability. Hasil uji hipotesis dengan Smart PLS 4.0 menunjukkan bahwa nilai p value *Brand Awarnes* ( $X_1$ ) sebesar  $0,000 > 0,05$  dan nilai T-Statistik  $18,173 > 1,96$ . Nilai p value *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar  $0,066 < 0,05$  nilai T-Statistik  $0,932 < 1,96$ . Nilai p value *Brand Awarnes* ( $X_1$ ) sebesar  $0,351 < 0,05$  dan nilai T-Statistik  $0,932 < 1,96$ . Nilai p value *Brand Image* ( $X_2$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T-Statistik  $12,121 > 1,96$  dan nilai signifikansi Keputusan Pembelian (Y) terhadap pembelian ulang (Z) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai T-Statistik  $4,674 > 1,96$ . Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* tidak berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang. *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap pembelian ulang dan Keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

**Kata Kunci:** *brand awareness*, *brand image*, keputusan Pembelian

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of Brand Awarness and Brand Image on Purchasing Decisions through Patient Teleconsultation which has an impact on repeat purchases at Halodoc Medika Prima Jagakarsa Pharmacy, South Jakarta. The population of this study were all Halodoc patients who used prescription services, with a sample of 388. Validity was tested using loading factor and average variance extracted (AVE), while reliability was tested with internal consistency based on composite reliability. The results show valid values for the loading factor and AVE tests, as well as reliability values that meet the criteria through composite reliability. The results of hypothesis testing with Smart PLS 4.0 show that the p value of Brand Awarnes ( $X_1$ ) is  $0.000 > 0.05$  and the T-Statistic value is  $18,173 > 1.96$ . The p value of Brand Image ( $X_2$ ) is  $0.066 < 0.05$ , the T-Statistic value is  $0.932 < 1.96$ . The p value of Brand Awarnes ( $X_1$ ) is  $0.351 < 0.05$  and the T-Statistic value is  $0.932 < 1.96$ . The p value of Brand Image ( $X_2$ ) is  $0.000 < 0.05$  and the T-Statistic value is  $12.121 > 1.96$  and the significance value of Purchasing Decisions (Y) on repeat purchases (Z) is  $0.000 < 0.05$  and the T-Statistic value is  $4.674 > 1.96$ . The research*

# Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi Pasien yang Berdampak pada Pembelian Ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan

*conclusion shows that Brand Awareness has a direct effect on purchasing decisions. Brand Image has no direct effect on purchasing decisions. Brand Awareness has no direct effect on repeat purchases. Brand Image has a direct effect on repurchase and repurchase decisions have a significant effect on repurchase.*

**Keyword:** *brand awareness, brand image, purchasing decisions*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa berbagai inovasi dalam berbagai sektor, termasuk dalam mempermudah akses terhadap fasilitas pelayanan kesehatan. Salah satu kemajuan yang signifikan dalam bidang ini adalah munculnya telemedicine, yang memungkinkan interaksi jarak jauh antara pasien dan dokter. Teknologi pendukung seperti perangkat keras dan perangkat lunak telah memfasilitasi pengembangan sistem telemedika untuk berbagai aplikasi kesehatan (Soegijoko dalam Simarmata, 2020). Ho et al. (2022) menambahkan bahwa telemedicine memudahkan akses kesehatan meskipun terdapat keterbatasan jarak antara pasien dan dokter.

Di Indonesia, perkembangan ini didukung oleh berbagai aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan rintisan atau startup, yang menawarkan akses ke layanan kesehatan secara online. Aplikasi sekarang ini yang sangat populer dikalangan masyarakat Indonesia yaitu Halodoc, dapat menyediakan berbagai layanan seperti telekonsultasi bersama dokter, pembelian sejumlah obat, temu janji bersama rumahsakit (Salsabilah & Mangruwa, 2024). Halodoc merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk menyederhanakan akses pelayanan kesehatan bagi masyarakat Indonesia.

Menurut World Health Organization, health technology atau health tech merujuk pada penerapan pengetahuan dan kemampuan terorganisir dalam perangkat, obat, vaksin, prosedur, dan sistem yang dikembangkan untuk menyelesaikan permasalahan kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup. Health tech memudahkan, mempercepat, dan memberikan ketepatan serta kenyamanan dalam pelayanan kesehatan bagi konsumen. Dengan konektivitas online, layanan kesehatan dapat diakses tanpa perlu tatap muka, dan perusahaan yang bergerak dalam health tech di Indonesia bersaing secara ketat untuk memberikan pelayanan terbaik kepada penggunanya (Rao et al., 2011).

Dalam konteks ini, keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan kesehatan online seperti Halodoc. Keputusan pembelian mencakup tahapan yang dilakukan konsumen untuk memperoleh layanan dengan memberikan timbal balik berupa pembayaran. Namun, keputusan ini tidak akan optimal tanpa kesadaran merek atau brand awareness yang kuat. Brand awareness mengacu pada kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek tertentu, dan Duriyanto (2015) mengidentifikasi empat tingkatan kesadaran merek, mulai dari tidak sadar terhadap merek hingga *top of mind*. Brand yang dikenal dan diingat dengan baik akan meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selain brand awareness, citra merek atau brand image juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, dan brand yang baik dapat memperkuat citra perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap brand Halodoc kemungkinan besar akan memutuskan untuk membeli layanan tersebut, termasuk pembelian ulang obat di apotek mitra Halodoc (Rao et al., 2011). Paparan berulang melalui promosi dan reputasi yang baik dapat memperkuat brand image serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Penelitian ini akan melihat dengan lebih lagi mengenai pengaruh brand awareness dan

brand image terhadap keputusan pembelian layanan telekonsultasi yang berdampak pada pembelian ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi K Pasien yang berdampak pada pembelian ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas, yaitu Brand Awareness (X1) dan Brand Image (X2), terhadap dua variabel terikat, yakni Keputusan Pembelian melalui Telekonsultasi Pasien (Y) dan Pembelian Ulang (Z). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, di mana analisis deskriptif diterapkan untuk memberikan interpretasi terhadap data yang diperoleh. Selain itu, metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian statistik, dengan menggunakan alat analisis Structural Equation Modeling (SEM) (Bougie & Sekaran, 2019). Penelitian ini bersifat explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y dan Z), serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif eksploratif, di mana teori yang diuji diukur dengan instrumen penelitian berupa kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan dalam bentuk angka dapat dianalisis menggunakan pendekatan statistik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber literatur ilmiah. Penelitian ini dilakukan di Apotek Medika Primama Jagakarsa, Jakarta Selatan, selama bulan Februari hingga Maret 2023. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien Halodoc yang melakukan konsultasi telekonsultasi dan memiliki resep, dengan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan, sampel yang digunakan sebanyak 388 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner berisi pernyataan tertulis dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala ini terdiri dari lima kategori mulai dari "Sangat Setuju Sekali" hingga "Tidak Setuju". Teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini dilakukan secara langsung dan online. Pengolahan data meliputi beberapa tahap, yaitu editing, coding, scoring, dan tabulating. Analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan SEM untuk menguji hubungan antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden menggunakan Cronbach Alpha, dengan software SMART PLS 4 sebagai alat bantu analisis statistik.

### **Hasil dan Pembahasan**

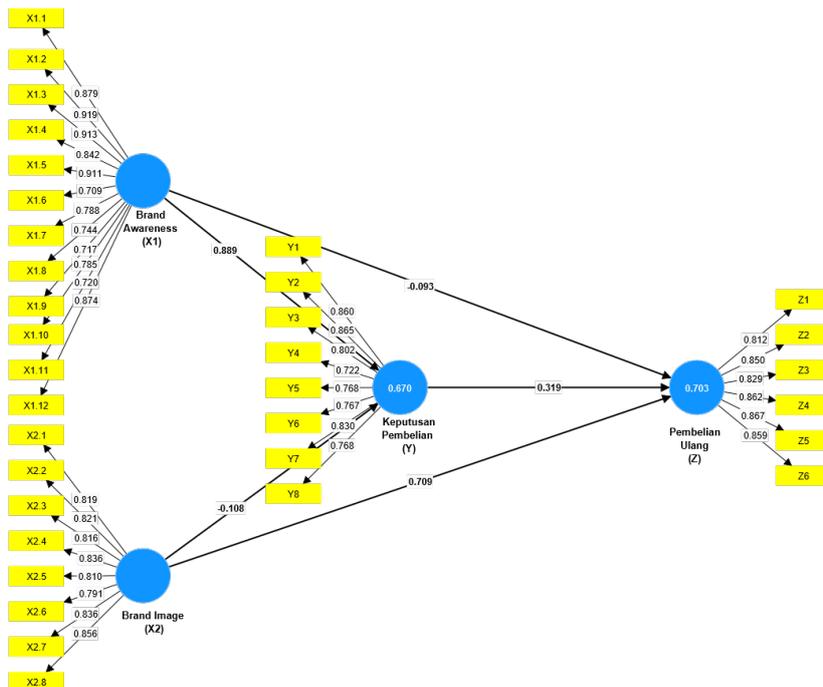
Untuk memudahkan pengidentifikasian identitas responden, maka dilakukan karakteristik identitas responden yang dapat dikelompokkan menurut Usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Untuk lebih jelasnya pengklasifikasian berdasarkan profil responden maka dapat diuraikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi Pasien yang Berdampak pada Pembelian Ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

Karakteristik Responden		Jumlah	Percent
<b>USIA</b>			
Valid	17-25 Tahun	46	11.9%
	26-35 Tahun	224	57.7%
	36-45 Tahun	83	21.4%
	46-55 Tahun	22	5.7%
	56-65 Tahun	6	1.5%
	>66 Tahun	7	1.8%
	Total	388	100.0%
<b>Jenis Kelamin</b>			
Valid	Laki-Laki	189	48.3%
	Perempuan	199	51.7%
	Total	388	100.0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
Valid	D-3	4	1.0%
	S-1	314	80.9%
	S-2	22	5.7%
	S-3	7	1.8%
	SMA	41	10.6%
	Total	388	100.0%
<b>Pekerjaan</b>			
Valid	Pegawai Negeri	51	13.1%
	Pegawai Swasta	191	49.2%
	Pelajar/Mahasiswa	44	11.3%
	Wirausaha	102	26.3%
	Total	388	100.0%
<b>Aplikasi Lainnya yang Pernah Gunakan</b>			
Valid	Alodokter	363	93,6%
	Good Dokter	22	5.7%
	Klik Doctor	3	0.8%
	Total	388	100.0%

Berdasarkan tabel 1 hasil survey terhadap 388 responden menunjukkan sebagian besar responden berusia 26-35 tahun yakni sebanyak 224 orang (57.7%). Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 199 orang (51.7%) dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah S-1 sebanyak 314 orang (80.9%) dan responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 191 orang (49.2%). Sebanyak 363 orang (93.6%) responden penelitian hanya menggunakan aplikasi Alodokter. Selanjutnya dilakukan uji model pengukuran reflektif dibawah ini:



Gambar 1. Output Koefisien Jalur (Auter Model)

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari model pengukuran reflektif dimana variabel *brand awareness*, *brand image*, keputusan pembelian dan pembelian ulang diukur secara reflektif. Menurut (Hair et al, 2021), evaluasi pengukuran reflektif terdiri dari *loading factor*  $\geq 0,70$ ; *composite reliability* ( $\rho_c$ )  $\geq 0,70$ ; Cronbach's  $\alpha \geq 0,70$  dan *Average Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$  serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria *Vornell Larcker* serta HTMT (*Heterotrait Monotrait Ratio*) dibawah 0,90 dan Cross Loading.

Tabel 2. Cross Loading

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Awareness (X1)	X1.1	Kemampuan mengingat merek dalam level top of mine	0.879	0.932	0.944	0.678
	X1.2		0.919			
	X1.3		0.913			
	X1.4	Kemampuan Mengenali merek	0.842			
	X1.5		0.911			
	X1.6		0.709			
	X1.7	Kemampuan Konsumen dalam mengingat kembali merek	0.788			
	X1.8		0.744			
	X1.9		0.717			
	X1.10	Memiliki ciri khas	0.785			
	X1.11		0.720			
	X1.12		0.874			
Brand Image (X2)	X2.1	Keunggulan Asosiasi Merek	0.819	0.955	0.961	0.673
	X2.2		0.821			
	X2.3		0.816			
	X2.4		0.836			

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi Pasien yang Berdampak pada Pembelian Ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Keputusan Pembelian (Y)	X2.5	Merek	0.810	0.919	0.934	0.639
	X2.6		0.791			
	X2.7		0.836			
	X2.8		0.856			
	Y1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	0.860			
	Y2		0.865			
	Y3	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	0.802			
	Y4		0.722			
Y5	0.768					
Y6	0.767					
Pembelian Ulang	Y7	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	0.830	0.921	0.938	0.717
	Y8		0.768			
	Z1	Pembelian kembali produk yang sama di masa mendatang	0.812			
	Z2		0.850			
	Z3	Jumlah Pembelian	0.829			
	Z4		0.862			
Z5	0.867					
Z6		0.859				

- Variabel *Brand Awareness* diukur oleh dua belas Item pengukuran dengan 4 (empat) indikator valid dengan *outer loading* antara 0.709 – 0.919 yang berarti ke dua belas item pengukuran tersebut valid mencerminkan/mewakilkkan pengukuran *Brand Awareness*. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpa*  $0.932 \geq 0,70$  dan *Composite Reliabilitty*  $0.944 \geq 0,70$  (reliabel). Tingkat Validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.675 > 0.50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 67.8%.
- Variabel *Brand Images* diukur oleh 9 (sembilan) Item pengukuran dengan 3 (tiga) indikator dimana 8 item (X2.1 s/d X2.8) valid dengan *outer loading* antara 0.791 – 0.856 yang berarti ke 8 item pengukuran tersebut valid mencerminkan/mewakilkkan pengukuran *Brand image* dan item X2.9 tidak valid karena nilai *outer loading loading*  $\geq 0,70$ . Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpa* dan *Composite Reliabilitty* diatas 0,70 (reliabel). Tingkat Validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.673 > 0.50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 67.3%.
- Variabel keputusan pembelian diukur oleh 9 (sembilan) Item pengukuran dengan 3 (tiga) indikator dimana 8 item (Y1 s/d Y8) valid dengan *outer loading* antara 0.722 – 0.865 yang berarti ke 8 item pengukuran tersebut valid mencerminkan/mewakilkkan pengukuran keputusan pembelian dan item Y9 tidak valid karena nilai *outer loading loading*  $\geq 0,70$ . Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpa*  $0.919 \geq 0,70$  dan *Composite Reliabilitty*  $0.934 \geq 0,70$  (reliabel). Tingkat Validitas konvergen yang

ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.639 > 0.50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 63.9%.

- d. Variabel pembelian ulang diukur oleh 6 (enam) Item pengukuran dengan 2 (dua) indikator valid dengan *auter loading* antara  $0.812 - 0.867$  yang berarti ke 6 item pengukuran tersebut valid mencerminkan/ mewakili pengukuran pembelian ulang. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima yang ditunjukkan oleh *Cronbach's alpa*  $0.921 \geq 0,70$  dan *Composite Reliability*  $0.938 \geq 0,70$  (reliabel). Tingkat Validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE  $0.717 > 0.50$  telah memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Secara keseluruhan variasi item pengukuran yang dikandung oleh variabel mencapai 71.7%.

Selanjutnya uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan melihat kriteria *Vornell Larcker* adalah bentuk evaluasi untuk memastikan bahwa variabel secara teori berbeda dan terbukti secara empiris/pengujian statistic. Berikut hasil uji validitas diskriminan:

**Tabel 3. Discriminant Validity- Vornell Larcker**

	<b>Brand Awareness (X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pembelian Ulang (Z)</b>
Brand Awareness (X1)	0.823			
Brand Image (X2)	0.691	0.821		
Keputusan Pembelian (Y)	0.507	0.815	0.799	
Pembelian Ulang (Z)	0.806	0.657	0.602	0.847

Menurut Wong (2013) Nilai Akar AVE Variable > Korelasi antar variabel.

- 1) Variabel *brand awareness* mempunyai akar AVE (0.823) lebih besar korelasinya dengan *Brand image* (0.691) dan lebih besar korelasinya dengan keputusan pembelian (0.507) dan lebih besar korelasinya dengan pembelian ulang (0.806).
- 2) Variabel *brand image* mempunyai akar AVE (0.821) lebih besar korelasinya dengan keputusan pembelian (0.815) dan lebih besar korelasinya dengan pembelian ulang (0.657).
- 3) Variabel keputusan pembelian mempunyai akar AVE (0.799) lebih besar korelasinya dengan pembelian ulang (0.602).
- 4) Variabel pembelian ulang mempunyai akar AVE (0.847).

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas *diskriminan brand awareness, brand image, keputusan pembelian dan pembelian ulang* terpenuhi.

**Tabel 4. Discriminant Validity- HTMT**

	<b>Brand Awareness (X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pembelian Ulang (Z)</b>
Brand Awareness (X1)				
Brand Image (X2)	0.729			
Keputusan Pembelian (Y)	0.524	0.852		
Pembelian Ulang (Z)	0.869	0.689	0.637	

Hair *et al* (2019) merekomendasikan HTMT karena ukuran validitas diskriminan ini dinilai lebih sensitif atau akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi Pasien yang Berdampak pada Pembelian Ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan

direkomendasikan adalah 0.90. Hasil pengujian menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai. Variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat daripada membagi varians pada item variabel lainnya. Berdasarkan hasil *Discriminant Validity*- HTMT diketahui semua variabel valid karena memiliki nilai dibawah 0.90. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural, hasilnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5. Inner Vif – Inner Model**

	<b>Brand Awareness (X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pembelian Ulang (Z)</b>
Brand Awareness (X1)			1.914	1.950
Brand Image (X2)			1.914	4.309
Keputusan Pembelian (Y)				3.028
Pembelian Ulang (Z)				

Berdasarkan data pada tabel V.6 diketahui bahwa Nilai VIF < 5, artinya tidak ada multikolinier antara variabel yang mempengaruhi Y dan Z. Selanjutnya, dilakukan evaluasi kecocokan dan perbaikan model goodness of fit.

**Tabel 6. f-Square**

	<b>Brand Awareness (X1)</b>	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>Pembelian Ulang (Z)</b>
Brand Awareness (X1)			0.018	0.868
Brand Image (X2)			1.251	0.007
Keputusan Pembelian (Y)				0.113
Pembelian Ulang (Z)				

Menurut (Sarstedt et al, 2017) nilai f-Square (<0.02) tidak ada efek, (0.02 – 0.15) efek rendah, (0.16 – 0.34) efek sedang dan (> 0.35) termasuk efek tinggi.

Dari data tabel 5 diatas diketahui bahwa

- 1) Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Z) tidak ada efek dengan kriteria f Square  $0.018 < 0.02$
- 2) Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Pembelian Ulang (Z) efek tinggi dengan kriteria f Square  $0.868 > 0.35$
- 3) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) efek tinggi dengan kriteria f Square  $1.251 > 0.35$
- 4) Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Pembelian Ulang (Z) tidak ada efek dengan kriteria f Square  $0.007 < 0.02$
- 5) Pengaruh Keputusan Pembelian (Y) terhadap Pembelian Ulang (Z) efek rendah dengan kriteria f Square  $0.113 > 0.02$ .

	R-square	R-square adjusted
Keputusan_Pembelian_(Y)	0.670	0.668
Pembelian_Ulang_(Z)	0.703	0.700

Gambar 2. R-Square

Menurut Sarstedt et al (2017) nilai R-Square 0,75 Kuat; 0,50 Moderat; 0,25 Lemah. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 0.670 dengan nilai *adjusted r-square* 0.668. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1 dan X2) secara serentak mempengaruhi Y sebesar 0.670 atau 67.0%. Oleh karena Adjusted R Square 50% maka moderat.
- 2) Nilai R Square pengaruh secara bersama-sama atau simultan X1, X2 dan Y Terhadap Z adalah sebesar 0,703 dengan nilai *adjusted r-square* 0.700. Maka, dapat dijelaskan bahwa semua konstruk exogen (X1, X2 dan Y) secara serentak mempengaruhi Z sebesar 0.703 atau 70.3%. Oleh karena Adjusted R Square lebih dari 50% maka pengaruh semua konstruk eksogen X1, X2 dan Y terhadap Z termasuk Moderat.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.100	0.100
d_ULS	5.913	5.913
d_G	5.752	5.752
Chi-square	7968.564	7968.564
NFI	0.569	0.569

Gambar 3. Model Fit

Agar model memenuhi kriteria model fit, nilai SMSR harus kurang dari 0,10 (Schermelleh et al, 2003). Berdasarkan data pada gambar 3 nilai SRMR adalah 0.100 < 0,10. Terakhir, dilakukan pengujian hipotesis dibawah ini:

Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Path Coefficient	T statistics	p-value	Interval Kepercayaan Path Coefficient		f square
				Batas Bawah (2,%)	Batas Atas (95%)	
H1. Brand Awareness → Keputusan Pembelian	0.889	18.173	0,000	0.788	0.981	1.251
H2. Brand Awareness → Pembelian Ulang	-0.093	0.932	0.351	-0.291	0.104	0.007
H3. Brand Image → Keputusan Pembelian	-0.108	1.839	0.066	-0.218	0.012	0.018
H4. Brand Image → Pembelian Ulang	0.563	12.171	0.000	0.595	0.819	0.868
H5. Keputusan Pembelian → Pembelian Ulang	0.319	4.674	0,000	0.188	0.456	0.113

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Telekonsultasi Pasien yang Berdampak pada Pembelian Ulang di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan

Dari data tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu ada pengaruh *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Halodoc sebagai telekonsultasi pasien di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan dengan Path Coefficient (0.889) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada *brand awareness* maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian terletak antara 0.788 – 0.981. Dengan demikian keberadaan *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai pengaruh langsung secara positif dalam level *structural* (f square = 1.251). Perlunya kegiatan peningkatan *brand awareness* halodoc dinilai sangat penting dimana ketika adanya kebijakan perusahaan dalam peningkatan *brand awareness* maka peningkatan keputusan pembelian akan meningkat hingga 0.981.
- b. Hipotesis kedua (H2) ditolak yaitu tidak ada pengaruh *Brand Image* terhadap ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y) melalui Halodoc sebagai Telekonsultasi pasien di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan dengan Path Coefficient (-0.108) dan p-value ( $0,066 > 0,05$ ). Untuk itu diharapkan perlu dilakukan perubahan pada *brand image* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *brand image* dalam meningkatkan pengaruh keputusan terletak antara -0.218 sampai 0.012. Dengan demikian keberadaan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dalam level *structural* (f square = 0.018). Perlunya kegiatan peningkatan *brand image* halodoc dinilai sangat penting dimana ketika adanya kebijakan perusahaan dalam peningkatan *brand image* maka peningkatan keputusan pembelian akan meningkat hingga 0.018.
- c. Hipotesis ketiga (H3) ditolak yaitu tidak ada pengaruh *brand awareness* ( $X_1$ ) terhadap pembelian ulang (Z) di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan dengan Path Coefficient (-0.93) dan p-value ( $0,351 < 0,05$ ). Untuk itu diharapkan perlu adanya perubahan pada *brand awareness* maka akan meningkatkan pembelian ulang. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *Brand Awareness* dalam meningkatkan pembelian ulang terletak antara -0.291 – 0.104. Dengan demikian keberadaan *brand awareness* dalam meningkatkan pembelian ulang akan memiliki pengaruh dalam level *structural* (f square = 0.007). Perlunya adanya kegiatan peningkatan *brand awareness* halodoc dinilai sangat penting dimana ketika adanya kebijakan perusahaan dalam peningkatan *brand awareness* maka peningkatan pembelian ulang akan meningkat hingga 0.104.
- d. Hipotesis keempat (H4) diterima yaitu ada pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap pembelian ulang (Z) di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan dengan Path Coefficient (0.563) dan p-value ( $0,000 < 0,05$ ). Setiap perubahan pada *brand image* maka akan meningkatkan pembelian ulang. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh *brand image* dalam meningkatkan pembelian ulang terletak antara 0.595 – 0.819. Dengan demikian keberadaan *brand image* dalam meningkatkan pembelian ulang mempunyai pengaruh kuat dalam level *structural* (f square = 0.868). Perlunya kegiatan peningkatan *brand image* halodoc dinilai sangat penting dimana ketika adanya kebijakan perusahaan dalam peningkatan *brand image* maka peningkatan pembelian ulang akan meningkat hingga 0.819.
- e. Hipotesis kelima (H5) diterima yaitu ada pengaruh keputusan pembelian (Y) melalui halodoc sebagai telekonsultasi pasien terhadap pembelian ulang (Z) di

Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa Jakarta Selatan dengan Path Coefficient (0.319) dan p-value ( $0.000 < 0.05$ ). Setiap perubahan pada keputusan pembelian maka akan meningkatkan pembelian ulang. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh keputusan pembelian dalam meningkatkan pembelian ulang terletak antara 0.188 – 0.456. Dengan demikian keberadaan keputusan pembelian dalam meningkatkan pembelian ulang mempunyai pengaruh sedang dalam level structural ( $f \text{ square} = 0.113$ ). Perlunya kegiatan peningkatan keputusan pembelian lewat halodoc dinilai sangat penting dimana ketika adanya kebijakan perusahaan dalam peningkatan keputusan pembelian maka peningkatan pembelian ulang akan meningkat hingga 0.456.

## Pembahasan

Penelitian ini membahas lima hipotesis yang diuji menggunakan SmartPLS versi 4.0, dengan hasil yang berbeda pada setiap variabel. Pertama, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui telekonsultasi di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa. Hal ini didukung oleh nilai original sampel sebesar 0.889, p-value 0.000, dan T-Statistik 18.173, menunjukkan semakin baik *Brand Awareness*, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk (Aaker dalam Rangkuti, 2002). Penelitian terdahulu oleh Ade Taruna et al. (2018) dan Ramadayanti (2019) juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, *Brand Image* tidak memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel -0.108, p-value 0.066, dan T-Statistik 0.932. Hal ini bertentangan dengan teori Rangkuti, (2002) yang menyatakan bahwa konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image*. Penelitian sebelumnya oleh Ariq Satria & Pudjoprastyono (2022), serta Mahiri (2020) menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketiga, *Brand Awareness* dan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Nilai original sampel untuk *Brand Awareness* sebesar -0.93, p-value 0.351, dan T-Statistik 0.932 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Hal ini bertentangan dengan teori Sugiyono (2018) dan penelitian Sari & Santika (2017), yang menemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Keempat, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang dengan nilai original sampel 12.171, p-value 0.000, dan T-Statistik 12.171. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat *Brand Image*, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang, sesuai dengan pendapat Assael et al. (2004) dan penelitian oleh Almirah & Indayani (2022), serta Lestari & Wardana (2023).

Terakhir, keputusan pembelian melalui layanan Halodoc sebagai telekonsultasi pasien berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, dengan nilai original sampel 0.319, p-value 0.000, dan T-Statistik 4.674. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ali (2019) dan Tjiptono (2002), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Penelitian sebelumnya oleh Fauzi & Ali (2021) dan Ali et al. (2022) juga mendukung temuan ini.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui layanan telekonsultasi pasien di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa, Jakarta Selatan. Namun, Brand Image (X2) tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui telekonsultasi di apotek tersebut. Selain itu, Brand Awareness (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang (Z) di Apotek Halodoc Medika Prima Jagakarsa, sementara Brand Image (X2) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Z). Keputusan pembelian (Y) melalui telekonsultasi pasien juga memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Z) di apotek yang sama.

Adapun saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pertama, Halodoc sebagai marketplace sebaiknya lebih fokus pada peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image), dengan memperhatikan pengaruh dari kedua faktor tersebut dalam menarik minat konsumen. Hal ini penting agar perusahaan tetap kompetitif di pasar. Kedua, untuk karyawan dan petugas kesehatan, khususnya dokter dan perawat, disarankan agar selalu cepat dan tanggap dalam melayani pasien serta bersikap ramah. Ketiga, pelayanan yang diberikan harus memastikan bahwa petugas kesehatan selalu siap di tempat pelayanan saat proses pelayanan sedang berlangsung. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel atau indikator yang berbeda yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam penelitian mendatang.

## BIBLIOGRAFI

- Ade Taruna, W., Herlambang, T., & Zaini, H. (2018). *Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha RX King*.
- Ali, H., Octavia, A., & Sriyudha, Y. (2022). Green purchasing behavior: preferences, attitudes and social values. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(5), 848–858.
- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10–21070.
- Ariq Satria, S., & Pudjoprastyono, H. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*.
- Assael, M. J., Chen, C.-F., Metaxa, I., & Wakeham, W. A. (2004). Thermal conductivity of suspensions of carbon nanotubes in water. *International Journal of Thermophysics*, 25, 971–985.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (M. Balasubramanian (ed.); 8 Th). JOHN WILEY & SONS, INC.
- Durianto, R. (2015). *Pemberdayaan Masyarakat Nelayan Melalui Klinik IPTEK Mina Bisnis (Studi Di Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Lamongan Dan Di Desa Weru Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan)*. Brawijaya University.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of purchase and repurchase decisions: Product quality and price analysis (Case study on Samsung smartphone consumers in the city of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810.

- Ho, T., Lee, T. C., Choe, J.-Y., & Nallasamy, S. (2022). Evaluation of real-time video from the digital indirect ophthalmoscope for telemedicine consultations in retinopathy of prematurity. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 28(7), 502–507.
- Lestari, Y. D., & Wardana, L. W. (2023). Building Repurchase Intention of Customers for Grab Transportation Services in Brosem Smes, Batu City With Customer Satisfaction as a Mediator Variable. *Asian Journal of Management Analytics*, 2(4), 489–500.
- Mahiri, E. A. (2020). *Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rangkuti, F. (2002). Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, 32(2), 167–179.
- Salsabilah, H. M., & Mangruwa, R. D. (2024). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Halodoc. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 9134–9151.
- Sari, N., & Santika, I. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association, Dan Brand Awareness Terhadap Repurchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(8), 254093.
- Simarmata, R. M. (2020). Pengaruh work from home terhadap produktivitas dosen Politeknik Negeri Ambon. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(01), 73–82.

---

**Copyright holder:**

Nur Afni Syariah Nasar, Sahat Saragi, Lies Putriyana (2024)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

