

Analisis Implementasi Cashback Dalam Pengambilan Keputusan Kampanye #PejuangMental Halodoc

Ananda, Namira

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=138269&lokasi=lokal>

Abstrak

Latar Belakang: Halodoc meluncurkan kampanye #PejuangMental dengan insentif cashback 50% untuk meningkatkan penggunaan layanan e-counseling. Namun, efektivitas cashback dalam memengaruhi keputusan pengguna dalam konteks e-health masih dipertanyakan, terutama karena kompleksitas kebutuhan kesehatan mental dan stigma yang menyertainya. Metode: Penelitian ini merupakan studi kualitatif-deskriptif menggunakan teori Pasolong untuk menganalisis faktor-faktor pengambilan keputusan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap individu di Jakarta yang telah terpapar kampanye ini. Analisis berfokus pada lima indikator: posisi, masalah, situasi, kondisi, dan tujuan. Hasil: Penelitian menunjukkan bahwa cashback tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menggunakan layanan kesehatan mental. Keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kebutuhan internal, seperti posisi, masalah, kondisi, serta tujuan. Kesimpulan: Cashback terbukti tidak relevan dalam mendorong penggunaan layanan e-health, berbeda dari sektor e-commerce. Platform e-health disarankan untuk mengalihkan strategi ke pendekatan yang lebih relevan, seperti edukasi kesehatan mental dan program berbasis komunitas.

Background: Halodoc launched the #PejuangMental campaign with a 50% cashback incentive to increase the use of e-counseling services. However, the effectiveness of cashback in influencing user decisions in the e-health context remains questioned, especially due to the complexity of mental health needs and the stigma surrounding it. Method: This research is a qualitative-descriptive study using Pasolong's theory to analyze decision-making factors. In-depth interviews were conducted with individuals in Jakarta who had been exposed to the campaign. The analysis focused on five indicators: position, problem, situation, condition, and goals. Results: The study found that cashback did not have a significant influence on the decision to use mental health services. Decisions were more influenced by internal factors such as position, problems, conditions, and goals. Conclusion: Cashback proved irrelevant in encouraging the use of e-health services, unlike in e-commerce. E-health platforms are recommended to shift strategies toward more relevant approaches, such as mental health education and community-based programs.