

ABSTRAK

Alodokter merupakan aplikasi pertama dalam inovasi baru pada konsultasi secara online agar dapat berjalan secara efektif, penelitian ini untuk memahami adakah efektivitas dan seberapa besar efektivitas antara komunikasi terapeutik terhadap brand loyalty melalui aplikasi Alodokter. Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau komunikasi terapeutik yaitu mendengarkan, pertanyaan terbuka, mengulangi, memberikan informasi dan menyimpulkan. Variabel terikat atau brand loyalty yaitu behavior, switch cost, satisfaction, liking brand, serta commitment. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang berjumlah 100 dengan teknik random sampling. Teknik analisis data yang digunakan pengujian hipotesis, pengujian hipotesis dikerjakan dengan uji t, didapatkan nilai t hitung sebesar $8.620 > t$ tabel 1.984 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya variabel komunikasi terapeutik (X) memiliki efektivitas terhadap variabel brand loyalty (Y). Nilai koefisien determinasi (r) sebesar 0,657 maka dapat dimaknai bahwa terdapat efektivitas komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile Alodokter terhadap brand loyalty namun tidak besar hanya 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang membentuk brand loyalty. Nilai koefisien korelasi sebesar 65,7% yang artinya komunikasi terapeutik melalui aplikasi mobile alodokter memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap brand loyalty.

Kata Kunci: Alodokter, Komunikasi Terapeutik, Loyalitas Merek