



Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien

Ceria Febiana¹, Anita Putri Wijayanti², Wiwin Winarti³, Mutiafani Hanafi⁴

^{1,3,4} Politeknik Al Islam Bandung, ² Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Corresp. Email : ceriafebiana1986@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan word of mouth terhadap minat kunjungan ulang pasien RSUD PINDAD, dengan populasi pasien RSUD PINDAD dengan sampel 100 responden yang diambil dengan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dan juga memanfaatkan google form. Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dilakukan analisis dengan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil Penelitian menunjukkan Promosi dengan media sosial dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien yang berarti apabila promosi dengan media sosial dan *word of mouth* ditingkatkan maka minat kunjungan ulang pasien juga akan meningkat secara signifikan.

Kata Kunci : Media Sosial; Minat Kunjungan; Pasien ; Promosi

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of promotions through social media and word of mouth on the intention to revisit PINDAD Hospital patients, with a patient population of PINDAD Hospital with a sample of 100 respondents taken by purposive sampling method. Data was collected by distributing questionnaires directly and also using the Google form. After the validity and reliability tests were carried out, the analysis was carried out with the classical assumption test, multiple linear regression analysis tests, the coefficient of determination, the f test and t test. The results showed that promotions with social media and word of mouth had a positive and significant effect on patient repeat visits, which means that if promotions with social media and word of mouth were increased, the patient's repeat visits would also increase significantly.

Keywords: Patient; Promotion; Social media; Visit Interest;

PENDAHULUAN

Setiap warga negara Indonesia wajib memenuhi hak dasar masyarakatnya, yaitu kesehatan. Sebagai penyelenggara umum dan pelaksana, pemerintah berusaha meningkatkan derajat kesehatan setinggi mungkin dengan melibatkan semua lapisan masyarakat dalam setiap upaya kesehatan (Mikho Ardinata, 2020). Pemerintah percaya bahwa setiap warga negara berhak atas kesehatan yang baik. Semua pihak, termasuk masyarakat, menginginkan situasi yang sehat. Pemerintah membangun pelayanan kesehatan, termasuk rumah sakit, untuk menjaga dan meningkatkan kesehatan masyarakat (Veranita & Hatimatunnisani, 2013)

Sebagai fasilitas kesehatan yang melayani masyarakat secara perorangan, rumah sakit harus melayani masyarakat secara holistik (menyeluruh) mulai dari pencegahan, penyembuhan, hingga pemulihan, melalui berbagai layanan kesehatan seperti layanan promotif, preventif, dan rehabilitatif, serta rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat. Belakangan ini rumah sakit bukan hanya bertujuan sosial kemanusiaan saja, namun juga mengarah pada tujuan ekonomi bahkan komersial. (Sari & Achadi, 2022). Seperti halnya perusahaan pada umumnya, dampak globalisasi yang merubah banyak hal dengan cepat, berdampak pula pada tingkat persaingan, manajemen dan organisasi (Veranita et al., 2022). RSUD PINDAD. Globalisasi dan tingginya persaingan bisa menjadi ancaman sekaligus menjadi peluang. RSUD PINDAD harus mampu beradaptasi, meningkatkan keunggulan bersaing, meningkatkan pelayanan dan sumber daya manusia dan pemasaran agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kesehatan. (Umair et al., 2020) dalam penelitiannya membuktikan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang sukses akan menghasilkan pengembangan pelanggan, profitabilitas, dan keberhasilan perusahaan jangka panjang. Pasar saat ini menjadi lebih kompetitif karena perubahan-perubahan akibat globalisasi, dan teknologi inovatif. Adaptasi yang dilakukan oleh RSUD PINDAD antara lain dengan melakukan pemasaran secara digital atau online. Salah satu cara untuk meningkatkan utilisasi pelayanan rumah sakit dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat adalah dengan mengembangkan manajemen pemasaran hingga makin banyak pasien yang datang ke rumah sakit untuk mendapatkan pelayanan. Melalui pemberian informasi yang baik mengenai fasilitas, produk, teknologi dan pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit, juga informasi-informasi lain yang berkaitan dengan promosi kesehatan, maka masyarakat akan semakin mengenal dan tidak segan berminat untuk melakukan kunjungan (Zakaria & Nadjib, 2023). Beberapa hal penting yang dilakukan antara lain membangun *image* (citra) rumah sakit, juga dengan meningkatkan kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan rumah sakit dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya rumah sakit. Selain itu, pemasaran rumah sakit juga membantu rumah sakit menghasilkan peningkatan penerimaan pasien. (Nuryati & Yanti, 2017)

Saat ini, penggunaan internet untuk memasarkan barang atau jasa yang dilakukan melalui media internet menjadi hal yang tidaklah asing. Istilah *e-marketing* merujuk pada perkembangan teknologi yang semakin canggih. Sebagai hasil dari survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19% pada tahun 2023, menembus 215.626.156 orang, atau 1,17 persen dari 275.773 orang. Jumlah total pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2023 adalah, menurut data yang dikumpulkan oleh wearesocial.com dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1 : Pengguna Internet di dunia

Sumber : wearesocial.com

Dari data tersebut, diketahui bahwa dari total populasi (jumlah penduduk) dunia yang semula 67 milyar telah naik sebanyak 0,8% menjadi 8,01 milyar di tahun 2023, sedangkan perangkat *mobile* yang terhubung adalah sebanyak: 8,46 milyar , artinya lebih banyak dari jumlah penduduk, dengan pengguna media sosial aktif sebanyak 4,76 milyar, artinya mengalami kenaikan sebanyak tiga persen dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia ditunjukkan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 : Pengguna internet di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Data di atas menunjukkan bahwa dari total populasi atau jumlah penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta, jumlah perangkat mobile yang terhubung adalah 353,8 juta. Jumlah ini sangat luar biasa karena pemilik perangkat mobile (handphone, PC, laptop, tablet dan lainnya) mencapai 128% dari total jumlah penduduk, dan aktif menggunakan media sosial sebanyak 167 juta orang. Artinya hampir seluruh penduduk di Indonesia aktif menggunakan internet, khususnya media sosial. Tidak diragukan lagi hal tersebut menjadi target atau sasaran bagi perusahaan atau rumah sakit untuk memanfaatkannya dalam *e-marketing* rumah sakit untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Setiadi, 2022). *E-commerce* sebagai sistem penjualan elektronik yang semakin berkembang seiring berkembangnya internet memungkinkan sistem penjualan atau pemasaran secara global tanpa batas, tanpa perlu membuka kantor ataupun toko cabang dimanapun dan beroperasi tanpa batasan waktu (Muchardie et al., 2016). Selain sudah menggunakan aplikasi yang terhubung dengan website, RSUD PINDAD juga telah memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat pengguna layanan, melalui beberapa platform yaitu : Instagram ([instagram.com/rspindad](https://www.instagram.com/rspindad)), facebook ([facebook.com/rspindad](https://www.facebook.com/rspindad)) dan Twitter (twitter.com/rspindad). (Wijayati et al., 2020) (Sari & Achadi, 2022)

Berdasarkan observasi awal, pemasaran yang dilakukan secara digital di RSUD PINDAD belum dilakukan dengan maksimal, dan belum terlalu berdampak baik terhadap minat kunjungan pasien. Minat kunjungan ulang pasien adalah ketika seseorang menggunakan kembali suatu jasa atau produk karena mereka puas dengan layanan tersebut (Bregida et al., 2021). Minat kunjungan ulang pasien rawat jalan adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan atas keinginan untuk melakukan pembelian ulang perawatan dalam jangka waktu tertentu. Kebanyakan pasien yang sudah berobat dan merasa sembuh, tidak kembali lagi berkunjung ke Rumah sakit untuk kontrol, mengecek kesehatannya kembali, atau

berkonsultasi untuk kesembuhannya, padahal dalam beberapa kasus, ada beberapa penyakit yang tidak dapat langsung sembuh hanya dengan satukali kunjungan. Agar pasien benar-benar sembuh sempurna, biasanya dokter akan mewajibkan pasien melakukan kunjungan lagi untuk mendapatkan prosedur lanjutan dan kontrol perkembangan. Penyebabnya bisa jadi karena pasien sudah merasa betul-betul sembuh, atau bisa juga karena ketidakpuasan pasien terhadap pelayanan Rumah Sakit, atau bisa juga terjadi karena minimnya pengetahuan pasien akibat minimnya komunikasi dan sosialisasi yang diberikan oleh pihak Rumah Sakit mengenai prosedur perawatan lanjutan, mengenai penyakit yang diderita pasien, mengenai obat-obatan, produk dan layanan rumah sakit yang seharusnya menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan media sosial. (Sangkot et al., 2022). Saat ini, media sosial bukan hanya sebagai alat untuk komunikasi namun juga membangun interaksi sosial. Media Sosial dapat membangun komunikasi kesehatan seperti informasi tentang penyakit, manajemen info kesehatan, perawatan, vaksin terdekat, layanan darurat dengan lebih mudah, praktis, simple, real time dan menjangkau lebih banyak orang. RSUD PINDAD sebenarnya dapat secara efektif memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi secara interaktif dengan masyarakat dan mengetahui bagaimana masyarakat—pasien dan keluarganya—merespons berbagai layanan yang disediakan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Menurut Taprial & Kanwar (2012) dalam (Melissa Anastasia Karman, 2017) beberapa keunggulan media sosial antara lain adalah *Accessibility* (kemudahan dalam mengakses), *Speed* (kecepatan menerbitkan), *Interactivity* (memungkinkan komunikasi dua arah), *Longevity/Volativity* (konten-kontennya dapat diakses pada waktu yang cukup lama) dan *Reach* (jangkauan yang tidak terbatas).

Saat ini, untuk melebarkan jaringan pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *platform-platform online shop*, atau membangun komunitas sosial, yang mencakup berbagai bentuk interaksi, seperti forum (seperti *KasKUS* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial atau media sosial (seperti *Facebook, Path, Instagram*), dunia virtual (seperti *Second Life, There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (seperti *Flickr* atau *YouTube*), dan mikroblogging (seperti *Twitter*).

Dalam kasus di rumah sakit, komunikasi yang baik dapat meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat, yang pada gilirannya akan menyebabkan pasien merasa diperhatikan. Ketika masyarakat puas, mereka akan memberikan testimoni yang baik dan menganjurkan orang lain untuk datang dan juga menggunakan jasa pelayanan rumah sakit ini. Informasi dapat disebarkan dan diterima melalui media sosial dan *word of mouth* dengan cepat, efisien namun efektif. Komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut atau dikenal dengan istilah *word of mouth* adalah terjadinya pertukaran informasi, data, warta atau berita mengenai berbagai hal - terutama hal-hal yang positif dan baik - yang dapat membuat pikiran orang lain jadi terpengaruh, dan akhirnya memilih atau membeli produk yang disampaikannya. Karena masyarakat menjadi lebih percaya diri dan terpengaruh oleh informasi yang mereka kumpulkan, percakapan *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang berguna untuk meningkatkan minat kunjungan pasien. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) tentang bagaimana mengukur *word of mouth*, mereka menyarankan beberapa indikator, yaitu *word of mouth intensity*, *Positive valence*, *Negative valence word of mouth* dan *word of mouth Content*.

Berdasarkan uraian diatas dan melihat pentingnya pemasaran rumah sakit terhadap minat kunjungan ulang pasien ke rumah sakit maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai : pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap minat kunjungan ulang pasien, sebuah studi kasus di RSUD PINDAD.

METODE PENELITIAN

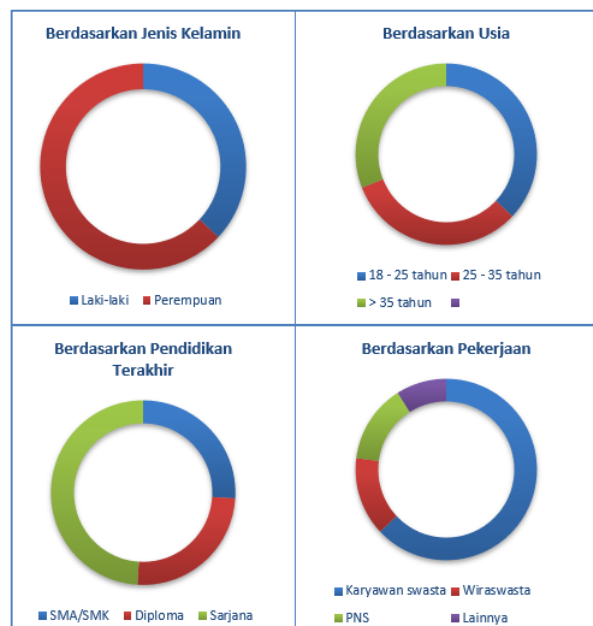
Penelitian ini untuk mengukur hubungan antara variabel independen (promosi media sosial dan *word of mouth*) dan variabel dependen (minat kunjungan ulang pasien) dengan melibatkan pasien RSUD PINDAD sebanyak 100 orang sebagai sampel yang ditentukan dengan *purposive sampling technique*, menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Data diproses dan dievaluasi menggunakan analisis uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Variabel X1 diukur dengan indikator : *context, communication, collaboration* dan *connection*, sedangkan Variabel X2 indikatornya adalah *WOM content, positive valence WOM* dan *WOM intensit, sementara Variabel Y indikatornya adalah* : pengenalan kebutuhan pasien, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat kembali menggunakan layanan dan perilaku pasca pelayanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang akan digunakan sudah valid dan reliabel.

Karakteristik Responden dalam penelitian ini digambarkan seperti pada Gambar 3 di bawah ini :



Gambar 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak, yaitu 63% daripada responden laki-laki, sebanyak 37% dari total responden. Berdasarkan usianya, responden terbanyak adalah yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 37%, dan paling sedikit adalah responden dengan usia di atas 35 tahun yaitu sebanyak 31%. Responden datang dari latar belakang pendidikan yang bervariasi, dan paling banyak adalah responden berpendidikan Sarjana sebanyak 49 orang, sedangkan yang pendidikannya setara SMA/SMK sebanyak 26% dan yang berlatarbelakang pendidikan diploma sebanyak 25%.

Sedangkan berdasarkan profesi, yang paling banyak adalah dengan profesi karyawan swasta sebanyak 63%.

Sebelum uji regresi linear berganda dilakukan, hasil uji asumsi klasik uji menunjukkan bahwa model regresi memenuhi semua persyaratan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asump.Sig(2-tailed) sebesar 0,662 lebih besar dari 0,05, dan uji toleransi kedua variabel bebas masing-masing menunjukkan nilai 0,459 lebih besar dari 0,10, dan VIF masing-masing variabel

Tabel 1 . Uji Asumsi Klasik

| Variabel | Normalitas | Multikolinearitas | | Heteroskedastisitas |
|----------------|----------------------|-------------------|-------|---------------------|
| | Asymp.Sig (2-tailed) | Tolerance | VIF | Sig. |
| Promosi Medsos | 0,662 | 0,459 | 2,180 | 0,520 |
| Word of Mouth | | | | 0,217 |

Tabel 2 menampilkan uji determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan nilai R square, diketahui bahwa promosi media sosial dan word of mouth memiliki pengaruh sebesar 64,3% terhadap minat kunjungan ulang pasien (0,643 kali 100%). Oleh karena itu, minat kunjungan ulang pasien sebesar 35,7% disebabkan oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of The Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,802 ^a | ,643 | ,636 | 355,746 |

Menurut uji kelayakan model yang dilakukan pada Tabel 3, ditemukan bahwa nilai F hitung (87,473) lebih besar dari F tabel (2,47) dan nilai sig. (0,000) lebih rendah dari α (0,05). Dengan demikian, model regresi dianggap memenuhi syarat kelayakan model. Dengan kata lain, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi dengan media sosial dan *word of mouth* signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien di RSUD PINDAD.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model

| ANOVA ^A | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig |
| 1 | Regression | 2,214,031 | 2 | 1,107,016 | 87,473 | ,000 ^b |
| | Residual | 1,227,586 | 97 | 12,656 | | |
| | Total | 3,441,618 | 99 | | | |

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama (H_1) yang menyatakan Promosi dengan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien dapat diterima di mana koefisien regresi variabel Promosi dengan Media Sosial sebesar 0,334 (positif) dan nilai t hitung (2,877) > t tabel (1,660) serta Sig (0,000) < α (0,05) yang berarti setiap peningkatan Promosi dengan Media Sosial akan mengakibatkan peningkatan minat kunjungan ulang pasien secara signifikan atau nyata. Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien dapat diterima kebenarannya di mana koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* sebesar 0,362 (positif) dengan t hitung (6,628) > t tabel (2,877) dan

Sig (0,000) < α (0,05) yang berarti peningkatan *word of mouth* akan mengakibatkan terjadinya peningkatan minat kunjungan ulang pasien secara signifikan (nyata).

Penelitian ini selaras dengan penelitian Literature Review yang dilakukan oleh (Zakaria & Nadjib, 2023), yang menyimpulkan bahwa media sosial memungkinkan pasien untuk mendapatkan pengetahuan, pengalaman pribadi, dan umpan balik tentang cara rumah sakit beroperasi. Kepuasan pasien akan menyebar ke kolega mereka, dan ini tidak dapat dicapai hanya dengan iklan. Dengan cara yang sama, temuan penelitian (Leonita & Jalinus, 2018) menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi positif terhadap upaya promosi kesehatan. Namun, dia juga menjelaskan beberapa masalahnya, seperti kurangnya penjangkauan terhadap audien pasif, informasi yang tidak akurat dan palsu, kurangnya interaksi dengan audien, dan kurangnya kemampuan profesional kesehatan untuk menggunakan media sosial secara efektif sehingga mereka tidak dapat memastikan keberlanjutan program. Studi yang dilakukan Penelitian dari (Pamungkas & Zuhroh, 2018) juga sangat mendukung penelitian ini meskipun bukan dilakukan di rumah sakit, tapi secara jelas menyimpulkan bahwa melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan *word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk-produk Bontacos.

SIMPULAN

Pemasaran RSUD PINDAD dilakukan melalui berbagai kegiatan iklan, promosi langsung, promosi penjualan dan pemasaran interaktif. Media yang digunakan juga bervariasi seperti melalui media cetak, media interaktif secara langsung dengan pasien dan masyarakat luas, dan juga mengikuti perkembangan manajemen Pemasaran yaitu dengan memanfaatkan berbagai media online, website, jejaring sosial dan juga media sosial melalui. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial lebih efektif karena informasi yang disampaikan lebih mudah di akses, memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat, tidak memakan biaya yang besar, dan banyak lagi kelebihan lain.

Secara keseluruhan RSUD PINDAD sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan baik melalui platform Instagram, twitter dan facebook).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh RSUD PINDAD berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien dengan koefisien regresi 0,344, sedangkan *word of mouth* juga berpengaruh dengan koefisien regresi 0,362. Ini berarti bahwa dengan peningkatan promosi media sosial dan *word of mouth*, maka minat kunjungan ulang pasien akan meningkat.

Saran dan rekomendasi yang bisa disampaikan adalah RSUD PINDAD hendaknya terus melakukan evaluasi dan melakukan *update* sesuai perkembangan yang terjadi sehingga strategi pemasaran yang diterapkan benar-benar tepat dan pada akhirnya meningkatkan jangkauan pemasaran, disamping juga terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan minat pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Bregida, N., Anwary, A. Z., & Anggraeni, S. (2021). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Minat Kunjungan Ulang Masyarakat di Puskesmas Sapala Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 4(4), 456–463. <https://doi.org/10.56338/mppki.v4i4.1864>

- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Melissa Anastasia Karman. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80.
- Mikho Ardinata. (2020). Tanggung Jawab Negara terhadap Jaminan Kesehatan dalam Perspektif Hak Asasi Manusia (HAM). *Jurnal HAM*, 11(2), 319–333.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83. <https://doi.org/10.21512/bbr.v7i1.1458>
- Nuryati, S., & Yanti, R. D. (2017). Efektivitas Penggunaan Media Sosial terhadap Peningkatan Pengetahuan Perawatan Nifas dan Kepatuhan Kunjungan Ulang pada Ibu Nifas di Bogor. 3(01), 52–59.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2018). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, 1(1), 145–159.
- Sangkot, S. H., Latifah, U., Suryandari, P., & Wijaya, A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien Rawat Jalan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Rs X Kota Madiun. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 10(2), 141–147. <https://doi.org/10.14710/jmki.10.2.2022.141-147>
- Sari, E., & Achadi, A. (2022). Dampak Media Sosial Terhadap Kunjungan Rumah Sakit Selama Covid-19: Tinjauan Sistematis. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(5), 113–117.
- Setiadi, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Umair, M., Sajjad, A. B., Muhammad, H., Abdul, & Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/590/801>
- Veranita, M., & Hatimatunnisani, H. (2013). (*Studi Kasus Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Mata*.
- Wijayati, A. T., Drea, A., Arinahaq, Kusumasari, F., Selvia, R., & Rovels. (2020). The Use Of Social Media in Hospital : A Systematic Review. *Jurnal ARSI*, 6(3), 130–139.

- Zakaria, R. F., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(4), 545–552. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>
- Devito, Joseph. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Tangerang Selatan. Karisma Publishing Group.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York. McGraw-Hill Companies.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi 8. Jakarta. Erlangga

