

Analisis Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim Tahun 2025

Emi Andriyani, Grace Rumengan, Nurminingsih
Universitas Respati Indonesia, Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister
emiandriyanianggara@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah menggeser strategi pemasaran rumah sakit dari metode tradisional ke platform digital guna meningkatkan loyalitas pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital (indikator: *perceived relevance*, *informativeness*, *usefulness*, *authenticity*, *entertainment*, *aesthetics*, dan *variety*) terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim tahun 2025. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 90 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada Desember 2025. Analisis data dilakukan melalui uji bivariat dan multivariat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang, dengan *usefulness* (kebermanfaatan) sebagai faktor paling dominan. Data internal menunjukkan konten terkait Poli Obgyn, Anak, dan Penyakit Dalam memiliki keterlibatan tertinggi. Berdasarkan temuan tersebut, strategi direkomendasikan berfokus pada *content marketing* berbasis data dengan frekuensi unggahan 3–4 kali per minggu. Komposisi konten ideal terdiri dari 60–70% edukasi (tips kesehatan, FAQ, video singkat), 20% informasi layanan, dan 10–20% testimoni, dilengkapi *call-to-action* yang jelas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan instrumen strategis dalam membangun nilai dan kepercayaan pasien. Manajemen rumah sakit perlu mengoptimalkan konten digital yang edukatif dan aplikatif untuk meningkatkan persepsi manfaat pasien, yang secara langsung berdampak pada peningkatan frekuensi kunjungan ulang dan daya saing rumah sakit di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Minat Pasien, Layanan Rawat Jalan, Rumah Sakit.

Abstract

Advances in information technology have shifted hospital marketing strategies from traditional methods to digital platforms to increase patient loyalty. This study aims to analyze the influence of digital marketing (indicators: *perceived relevance*, *informativeness*, *usefulness*, *authenticity*, *entertainment*, *aesthetics*, and *variety*) on outpatient revisit intention at Karunia Indah Medika Muara Enim Hospital in 2025. The research method used a quantitative cross-sectional approach. Data were collected through a questionnaire from 90 respondents selected using a purposive sampling technique in December 2025. Data analysis was conducted using bivariate and multivariate tests. The results showed that all digital marketing indicators significantly influenced revisit intention, with *usefulness* being the most dominant factor. Internal data showed that content related to Obstetrics and Gynecology, Pediatrics, and Internal Medicine clinics had the highest engagement. Based on these findings, the recommended strategy focuses on data-driven content marketing with a posting frequency of 3–4 times per week. The ideal content composition consists of 60–70% education (health tips, FAQs, short videos), 20% service information, and 10–20% testimonials, complete with a clear *call-to-action*. This study concludes that digital marketing is a strategic tool in building patient value and trust. Hospital management needs to optimize educational and applicable digital content to enhance patient perceptions of benefits, which directly impacts the frequency of repeat visits and hospital competitiveness in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Patient Interest, Outpatient Services, Hospitals.

PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan organisasi sosial dan kesehatan yang berfungsi menyediakan pelayanan paripurna meliputi aspek promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif (WHO; UU RI No. 17, 2023). Sebagai institusi pelayanan publik, instalasi rawat jalan memegang peranan krusial sebagai pintu utama informasi dan layanan sebelum pasien mendapatkan tindakan lebih lanjut (Permenkes, 2020). Di tengah meningkatnya jumlah rumah sakit di Indonesia yang mencapai 3.042 unit pada tahun 2021, iklim persaingan antar-fasyankes menjadi semakin kompetitif, sehingga manajemen pemasaran menjadi aspek vital bagi keberlangsungan institusi. Keuntungan maksimal bisa diperoleh apabila terdapat minat kunjungan ulang untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku yang disebut "minat kunjungan ulang" muncul sebagai tanggapan terhadap barang yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Persepsi pasien, termasuk persepsi mereka terhadap bauran pemasaran, memengaruhi minat kunjungan ulang (Umar, 2000).

Pemasaran digital bukan lagi sekadar alat promosi, melainkan instrumen untuk membangun kepercayaan melalui indikator *perceived relevance*, *informativeness*, *usefulness*, *authenticity*, *entertainment*, *aesthetics*, dan *variety* (Lee et al., 2020; Park & Park, 2021). Strategi ini memungkinkan rumah sakit menyediakan edukasi dan aksesibilitas

layanan secara *real-time* yang memberikan nilai tambah pada kepuasan pasien.

Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim, sebagai salah satu penyedia layanan kesehatan swasta di Kabupaten Muara Enim, telah berupaya mengadopsi pemasaran digital melalui media sosial dan situs web. Namun, data rekam medis menunjukkan pola kunjungan pasien rawat jalan yang fluktuatif selama tahun 2025. Tercatat jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan Juli yaitu 1.251 pasien dengan pasien kunjungan lama 856 pasien dan pasien kunjungan baru 395 pasien dan mulai meningkat pada Oktober yaitu 2.150 pasien dengan pasien kunjungan lama sebanyak 1.541 pasien dan pasien kunjungan baru 609 pasien. Meskipun didukung oleh tenaga spesialis dan fasilitas memadai, penurunan kunjungan yang tidak stabil berisiko pada penurunan pendapatan dan utilisasi fasilitas yang kurang optimal. Hingga saat ini, belum ada evaluasi komprehensif mengenai sejauh mana efektivitas konten digital yang dikelola oleh Unit Humas berpengaruh terhadap keputusan pasien untuk datang kembali.

Berdasarkan kondisi tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh indikator pemasaran digital terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan, mengingat adanya kesenjangan antara upaya promosi digital yang telah dilakukan dengan fluktuasi data kunjungan di

lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital secara parsial (melalui tujuh indikator utama) maupun secara simultan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim tahun 2025.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat kunjungan ulang pada pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2025 dengan menggunakan data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, Kuesioner mencakup identitas responden, perilaku penggunaan media sosial, persepsi pemasaran digital (*perceived relevance, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics dan variety*) dan minat kunjungan ulang dan data sekunder berupa profil rumah sakit dan data kunjungan pasien diperoleh melalui studi dokumentasi rekam medis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika, di bulan Oktober 2025 pada pasien kunjungan lama dengan jumlah total populasi sebanyak 1.541 pasien, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden dengan teknik *Nonprobability sampling*, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, dapat membaca dan berkomunikasi

dengan baik, bersedia dijadikan responden, pasien rawat jalan yang mengetahui tentang ketersediaan layanan rawat jalan di RS Karunia Indah Medika, pasien yang telah melakukan kunjungan pemeriksaan minimal dua kali. Variabel independen yang *diteliti perceived relevance, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics dan variety*, sementara variable dependennya adalah minat kunjungan ulang pasien rawat jalan RS Karunia Indah Medika. Analisis data dilakukan secara statistik menggunakan software SPSS, meliputi Analisis Univariat menjelaskan distribusi frekuensi karakteristik demografi dan variabel penelitian, Analisis Bivariat menguji hubungan parsial setiap indikator pemasaran digital terhadap minat kunjungan ulang menggunakan Uji t dan regresi linear sederhana (Pengujian signifikansi dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), dan hasil dikatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$), Analisis Multivariat menggunakan Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel secara simultan dan menentukan faktor paling dominan. Penelitian ini juga telah mendapatkan persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Respati Indonesia, serta menjamin kerahasiaan data pasien melalui proses anonimisasi dokumen.

HASIL PENELITIAN

F5 Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden pasien rawat jalan di RS

Karunia Indah Medika berjenis kelamin perempuan (72,2%) dan berada pada kelompok usia 21–40 tahun (66,7%), sedangkan proporsi terendah terdapat pada responden laki-laki (27,8%) dan usia >60 tahun (6,7%). Sebagian besar responden berdomisili di Muara Enim (76,7%) dan berstatus menikah (82,2%), dengan kategori terendah pada domisili lainnya (4,4%) dan status belum menikah (17,8%). Pendidikan terakhir responden didominasi oleh perguruan tinggi (52,2%) dan paling sedikit berpendidikan SD (5,6%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan swasta (25,6%) dan paling sedikit pelajar/mahasiswa (7,8%). Pendapatan per bulan terbanyak berada pada kategori <10 juta (63,3%) dan terendah pada >20 juta (7,8%). Seluruh responden (100%) telah melakukan kunjungan ≥ 2 kali. Jenis jaminan terbanyak adalah BPJS (48,9%) dan terendah umum (23,3%). Mayoritas responden pernah mengunjungi website (93,3%), Facebook (83,3%), dan YouTube (81,1%), serta seluruh responden (100%) pernah mengunjungi Instagram dan TikTok RS Karunia Indah Medika.

Analisis Univariat

Berikut ini hasil analisis univariat untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel yang diuji dalam penelitian ini:

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian Pemasaran Digital

Menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap konten pemasaran digital RS Karunia Indah Medika melalui media sosial Instagram dan TikTok. Berdasarkan nilai rerata per dimensi, aspek Authenticity menunjukkan skor relatif paling tinggi, terutama pada konten TikTok dengan skor rerata mencapai 3,66. Selain itu, aspek Entertainment dan Aesthetics juga memperoleh nilai rerata yang cukup tinggi ($\geq 3,6$), yang menunjukkan bahwa konten dinilai menarik, menyenangkan, serta memiliki tampilan visual dan keterbacaan yang baik. Sementara itu, aspek dengan skor rerata relatif lebih rendah terdapat pada dimensi Usefulness, khususnya pada manfaat informasi atau tips kesehatan di Instagram dengan skor rerata 3,24. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten dinilai cukup bermanfaat, tingkat manfaat yang dirasakan responden masih lebih rendah dibandingkan aspek lainnya.

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung Ulang

secara umum, minat dan loyalitas responden terhadap RS Karunia Indah Medika dinilai cukup positif. Nilai rerata tertinggi terdapat pada pernyataan kemungkinan menggunakan jasa kembali berdasarkan pengalaman sebelumnya dengan skor rerata 3,58, diikuti oleh kesediaan tetap melakukan kunjungan ke RS Karunia Indah Medika dengan skor rerata 3,56. Sementara itu, nilai rerata terendah terdapat pada penilaian bahwa

elayanan rawat jalan merupakan pelayanan terbaik dengan skor rerata 3,40. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang telah dirasakan responden cukup mampu mendorong niat kunjungan ulang dan mempertahankan pasien untuk tetap menggunakan jasa RS Karunia Indah Medika. Namun, nilai yang relatif lebih rendah pada aspek persepsi pelayanan terbaik dan kesediaan merekomendasikan mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan dan keunggulan layanan yang dirasakan responden belum sepenuhnya kuat untuk mendorong promosi dari mulut ke mulut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi dan Persentase Penilaian terhadap Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang secara Kategorik

No	Variabel	Cut-off point	Kategori			
			Tinggi		Rendah	
			N	%	N	%
1	Perceived relevance (X1)	21,39	56	62,2	34	37,8
2	Informativeness (X2)	21,02	42	46,7	48	53,3
3	Usefulness (X3)	13,72	59	65,6	31	34,4
4	Authenticity (X4)	14,39	56	62,2	34	37,8
5	Entertainment (X5)	14,33	45	50	45	50
6	Aesthetics (X6)	14,24	41	45,6	49	54,4

7	Variety (X7)	10,73	60	66,7	30	33,3
8	Minat Kunjungan Ulang (Y)	20,96	59	65,6	31	34,4

Berdasarkan hasil pengelompokan menggunakan cut-off point nilai mean, sebagian besar responden berada pada kategori tinggi untuk beberapa variabel pemasaran digital RS Karunia Indah Medika. Variabel Variety (X7) memiliki persentase kategori tinggi terbesar yaitu 66,7%, diikuti oleh Usefulness (X3) dan Minat Kunjungan Ulang (Y) yang masing-masing sebesar 65,6%, serta Perceived Relevance (X1) dan Authenticity (X4) dengan persentase 62,2%. Sementara itu, variabel Informativeness (X2) dan Aesthetics (X6) lebih banyak berada pada kategori rendah, masing-masing sebesar 53,3% dan 54,4%. Adapun variabel Entertainment (X5) menunjukkan distribusi yang seimbang antara kategori tinggi dan rendah, yaitu masing-masing 50%.

Analisis Bivariat

Analisis bivariat yang digunakan adalah t test dengan analisis regresi sederhana karena data berdistribusi normal untuk data parametrik. Uji t (test significance individual parameter) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Bivariat terhadap Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang

No	Variabel	Standardized	P Value
		Coefficients Beta	
1	<i>Perceived relevance</i> (X1)	0,975	<0,001
2	<i>Informativeness</i> (X2)	0,973	<0,001
3	<i>Usefulness</i> (X3)	0,980	<0,001
4	<i>Authenticity</i> (X4)	0,972	<0,001
5	<i>Entertainment</i> (X5)	0,961	<0,001
6	<i>Aesthetics</i> (X6)	0,964	<0,001
7	<i>Variety</i> (X7)	0,973	<0,001

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu *Perceived Relevance* (X1), *Informativeness* (X2), *Usefulness* (X3), *Authenticity* (X4), *Entertainment* (X5), *Aesthetics* (X6), dan *Variety* (X7), menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value < 0,001 pada seluruh variabel, yang berarti secara statistik masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika.

Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (Beta), variabel *Usefulness* (X3) memiliki pengaruh paling besar terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai beta sebesar 0,980, diikuti oleh *Perceived Relevance* (X1) sebesar 0,975 dan *Informativeness* (X2) serta *Variety* (X7) yang

masing-masing memiliki nilai beta 0,973. Sementara itu, variabel *Entertainment* (X5) memiliki nilai beta paling rendah, yaitu 0,961, meskipun tetap menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan.

Tabel 3. Hasil Seleksi Analisis Bivariat

Variabel	Nilai-p	Ket
Dimensi Pemasaran Digital <i>Perceived relevance</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Informativeness</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Usefulness</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Authenticity</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Entertainment</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Aesthetics</i>	0,000	Masuk
Dimensi Pemasaran Digital <i>Variety</i>	0,000	Masuk

Berdasarkan tabel diatas, seleksi variabel bivariat dengan nilai-p <0,05 yaitu indikator pemasaran digital: *perceived relevance*, *informativeness*, *usefulness*, *authenticity*, *entertainment*, *aesthetics* dan *variety*. Variabel-variabel tersebut dapat dilanjutkan ke dalam analisis multivariat regresi berganda.

Tabel 4. Uji ANOVA (Uji F)

F Statistik	FSig
511.104	0,000

Sumber: Data Primer, 2026

Hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 511.104 dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi pemasaran digital mencakup *perceived relevance, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics, dan variety* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang.

Analisis Multivariat

Tabel 5. Uji Analisis Multivariat Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang (Model Awal)

Variabel	Std. Coefficients Beta	Nilai-p	Keterangan
<i>Perceived relevance</i> (X1)	0.315	<0,001	Positif & Signifikan
<i>Informativeness</i> (X2)	0.197	0.068	Positif & Tidak Signifikan
<i>Usefulness</i> (X3)	0.289	0.026	Positif & Signifikan
<i>Authenticity</i> (X4)	0.329	0.003	Positif & Signifikan
<i>Entertainment</i> (X5)	0.226	0.006	Positif & Signifikan
<i>Aesthetics</i> (X6)	-0.563	<0,001	Negatif & Signifikan
<i>Variety</i> (X7)	0.207	0.048	Positif &

Signifikan

Pada model awal (step 1), seluruh variabel independen dimasukkan yaitu *Perceived Relevance, Informativeness, Usefulness, Authenticity, Entertainment, Aesthetics, dan Variety*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel belum signifikan, sehingga dilakukan eliminasi variabel *aesthetics* karena memiliki nilai *p-value* terbesar. Sesuai Tabel 5, oleh karena itu dilakukan eliminasi variabel X2 (*Informativeness*) karena memiliki nilai signifikan 0,068 maka dilakukan eliminasi.

Tabel 6. Uji Analisis Multivariat Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang (Step 2)

Variabel	Std. Coefficients Beta	Nilai-p	Keterangan
<i>Perceived relevance</i> (X1)	0.343	<,001	Positif & Signifikan
<i>Usefulness</i> (X3)	0.444	<,001	Positif & Signifikan
<i>Authenticity</i> (X4)	0.306	.006	Positif & Signifikan
<i>Entertainment</i> (X5)	0.227	.006	Positif & Signifikan
<i>Aesthetics</i> (X6)	-0.529	<,001	Negatif & Signifikan
<i>Variety</i> (X7)	0.208	.050	Positif & Signifikan

Selanjutnya pada step 3, dilakukan eliminasi variabel X6 (*Aesthetics*) karena memiliki nilai koefisien negatif, sementara pengaruh yang diharapkan positif.

Tabel 7. Uji Analisis Multivariat Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang (Step 3)

Variabel	Std. Coefficient	Nilai-p	Keterangan
<i>Perceived relevance</i> (X1)	0.306	0.001	Positif & Signifikan
<i>Usefulness</i> (X3)	0.392	<0,001	Positif & Signifikan
<i>Authenticity</i> (X4)	0.118	0.279	Positif & Tidak Signifikan
<i>Entertainment</i> (X5)	0.103	0.216	Positif & Tidak Signifikan
<i>Variety</i> (X7)	0.079	0.471	Positif & Tidak Signifikan

Tabel 7 menunjukkan bahwa terdapat variabel belum signifikan, sehingga, pada step 4 dilakukan eliminasi variabel X7 karena memiliki nilai p-value terbesar pada model ini (0,471).

Tabel 8. Uji Analisis Multivariat Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang (Step 4)

Variabel	Std. Coefficient	Nilai-p	Keterangan
<i>Perceived relevance</i> (X1)	0.305	0.001	Positif & Signifikan
<i>Usefulness</i> (X3)	0.430	<0,001	Positif & Signifikan
<i>Authenticity</i> (X4)	0.142	0.172	Positif & Tidak

Signifikan

Entertainment (X5) 0.120 0.130 Positif & Tidak Signifikan

Tabel 8 menunjukkan bahwa terdapat variabel belum signifikan, sehingga, pada step 5 dilakukan eliminasi variabel *Authenticity* (X4) karena memiliki nilai p-value terbesar pada model ini (0,172)

Table 9. Uji Analisis Multivariat Pemasaran Digital dan Minat Kunjungan Ulang (Step 5)

Variabel	Std. Coefficient	Nilai-p	Keterangan
<i>Perceived relevance</i> (X1)	0.363	<0,001	Positif & Signifikan
<i>Usefulness</i> (X3)	0.461	<0,001	Positif & Signifikan
<i>Entertainment</i> (X5)	0.172	0.015	Positif & Signifikan

Pada model final (Step 5), didapatkan bahwa variabel *Perceived relevance* (X1), *Usefulness* (X3), *Entertainment* (X5) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dengan nilai $p < 0,001$, $p = < 0,001$, dan $p = 0,015$. Faktor Dominan yang mempengaruhi minat berkunjung ulang adalah *Usefulness* dengan nilai koefisien terbesar yaitu 0,461.

Berdasarkan hasil analisis multivariat dengan modelan regresi linear berganda didapatkan bahwa secara keseluruhan indikator pemasaran digital secara simultan mampu meningkatkan minat berkunjung

ulang dengan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat kunjungan ulang adalah dimensi *Usefulness*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Perceived Relevance* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *perceived relevance* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat relevansi konten pemasaran digital yang dirasakan oleh pasien, maka semakin besar pula minat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan di rumah sakit tersebut.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran dari Kotler et al. (2018), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam menciptakan nilai yang relevan bagi konsumen. Konsep pemasaran digital mencakup pemanfaatan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, surat elektronik, serta situs web untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada penyampaian pesan, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah yang dinamis antara perusahaan dan target audiens.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dita Azzahra Maso et al. (2025) yang menemukan bahwa seluruh indikator pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap citra RS Karunia Indah Medika, dengan *perceived relevance* sebagai indikator paling dominan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Suteja dan Dovian (2023) yang menunjukkan adanya hubungan bermakna antara aspek pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit. Selain itu, penelitian Rifqah Vaiga et al. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang pasien apabila mampu menciptakan pengalaman positif, yang salah satunya dibentuk oleh relevansi informasi yang diterima pasien.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Informativeness* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *informativeness* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat informasi yang dirasakan pasien dari konten pemasaran digital rumah sakit, maka semakin besar pula kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan data performa media sosial, rata-rata tingkat engagement pada

konten Poli Obgyn, Anak, dan Penyakit Dalam mencapai $\pm 5-8\%$ dari total followers, dengan rata-rata jumlah like 150–300 per unggahan dan komentar 10–25 per konten. Hal ini menunjukkan bahwa secara kuantitatif konten tersebut memiliki tingkat interaksi yang cukup baik dan menarik perhatian audiens. Namun, hasil kuesioner menunjukkan bahwa persepsi *perceived relevance* masih berada pada kategori rendah pada sebagian responden, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya interaksi konten dan tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, serta harapan pengguna yang dirasakan secara subjektif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penyampaian informasi yang bernilai dan relevan melalui berbagai kanal digital seperti media sosial dan situs web. Dalam pemasaran digital, kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang mudah diakses dan dipahami menjadi kunci utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, Wang (2021) menekankan bahwa kehadiran internet memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi secara mandiri sebelum mengambil keputusan. Selanjutnya, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu menyampaikan informasi yang sesuai dengan

kebutuhan audiens melalui segmentasi dan penargetan yang tepat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rosita et al. (2023) yang menemukan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Penyampaian informasi yang jelas menjadi salah satu faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Penelitian Suteja dan Dovian (2023) juga menunjukkan adanya hubungan bermakna antara pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit, di mana informasi yang informatif berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pasien. Hasil serupa juga ditemukan oleh Soesilo et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melalui peningkatan kepercayaan, yang salah satunya dibentuk oleh kejelasan informasi.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *usefulness* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *usefulness* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat kegunaan konten pemasaran digital yang dirasakan oleh pasien, maka semakin tinggi pula minat pasien

untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan di rumah sakit tersebut.

Meskipun variabel *usefulness* menunjukkan bahwa sebagian responden menilai konten bermanfaat, masih terdapat proporsi yang cukup besar pada kategori kurang mendukung/tidak setuju, sehingga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan belum optimal. Berdasarkan data kunjungan, konten terkait Poli Obgyn, Anak, dan Penyakit Dalam memiliki jumlah kunjungan lebih tinggi dibandingkan poli lainnya, sehingga intervensi yang dapat dilakukan adalah memprioritaskan dan meningkatkan kualitas serta frekuensi konten pada poli tersebut melalui pendekatan edukatif yang lebih aplikatif (tips kesehatan, FAQ, infografis, dan video singkat), berbasis kebutuhan pasien dan tren penyakit, serta didukung evaluasi performa konten secara berkala. Selain itu, diperlukan optimalisasi *call-to-action* dan pengemasan ulang konten pada poli dengan kunjungan rendah agar lebih relevan, sehingga persepsi manfaat (*usefulness*) dapat meningkat dan berdampak pada peningkatan *engagement* serta kunjungan layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menekankan bahwa pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen. Selain itu, Wang (2021) menyatakan bahwa konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang tidak hanya bersifat promosi,

tetapi juga memberikan manfaat praktis. Selanjutnya, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu mengonversi interaksi digital menjadi tindakan nyata melalui penyampaian konten yang bernilai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Jennifer et al. (2020) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien. Kegunaan informasi merupakan salah satu komponen utama dalam pembentukan nilai yang dirasakan oleh pasien. Penelitian Rifqah Vaiga et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang apabila mampu menciptakan pengalaman pasien yang positif. Pengalaman tersebut salah satunya terbentuk melalui konten yang memberikan manfaat nyata bagi pasien. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suteja dan Dovian (2023) yang menunjukkan adanya hubungan antara pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Authenticity* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *authenticity* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat keaslian

dan kredibilitas konten pemasaran digital yang dirasakan oleh pasien, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan di rumah sakit tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menekankan bahwa kepercayaan merupakan salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam pemasaran digital, keaslian pesan dan transparansi informasi menjadi faktor penting untuk menciptakan kredibilitas merek, khususnya pada industri jasa seperti layanan kesehatan. Selain itu, Wang (2021) menyatakan bahwa konsumen digital cenderung lebih selektif dan kritis terhadap informasi yang diterima melalui media daring. Oleh karena itu, konten yang autentik dan dapat dipertanggungjawabkan akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Selanjutnya, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Konten yang autentik tidak hanya meningkatkan keterlibatan pasien, tetapi juga memperkuat loyalitas, karena pasien merasa aman dan yakin terhadap informasi serta layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suteja dan Dovian (2023) yang menunjukkan adanya hubungan bermakna

antara pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit. Kepercayaan terhadap informasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas tersebut. Penelitian Soesilo et al. (2024) juga menyatakan bahwa pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien, yang selanjutnya berdampak pada keputusan penggunaan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek keaslian dan kredibilitas informasi menjadi kunci dalam membangun kepercayaan pasien. Selain itu, penelitian Rizki Ashary Destyoningtya et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berkontribusi positif terhadap keandalan dan kepercayaan terhadap layanan kesehatan. Semakin baik implementasi pemasaran digital yang kredibel, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pasien, yang berujung pada peningkatan minat kunjungan ulang.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Entertainment* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *entertainment* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat hiburan yang dirasakan pasien dari konten pemasaran digital rumah sakit, maka semakin besar pula

minat pasien untuk kembali melakukan kunjungan rawat jalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menekankan bahwa pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menarik dan bernilai bagi konsumen. Dalam lingkungan digital, konten yang menghibur memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatannya. Selain itu, Wang (2021) menyatakan bahwa konsumen digital cenderung lebih responsif terhadap konten yang mampu membangkitkan emosi positif. Konten yang menghibur akan lebih mudah diingat dan meningkatkan sikap positif terhadap merek atau organisasi. Selanjutnya, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu meningkatkan engagement melalui konten yang interaktif dan menarik. Konten yang mengandung unsur hiburan akan meningkatkan durasi interaksi pengguna dengan media digital, yang pada akhirnya memperbesar peluang terbentuknya loyalitas dan minat kunjungan ulang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yanuar dan Tantri (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui citra merek. Konten yang menarik dan menghibur berkontribusi dalam membangun citra positif yang mendorong loyalitas

konsumen. Penelitian Suteja dan Dovian (2023) juga menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran digital, termasuk daya tarik konten, memiliki hubungan bermakna dengan loyalitas pengunjung rumah sakit. Selain itu, penelitian Soesilo et al. (2024) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan emosional, yang salah satunya dibentuk oleh konten yang menarik dan menyenangkan.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Aesthetics* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *aesthetics* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin baik tampilan visual dan estetika konten pemasaran digital yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk kembali melakukan kunjungan rawat jalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa dalam pemasaran modern, visual dan tampilan pesan memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek. Dalam lingkungan digital yang kompetitif, konsumen cenderung lebih

tertarik pada konten dengan tampilan visual yang menarik dan profesional. Selain itu, Wang (2021) menyebutkan bahwa desain visual yang baik mampu meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*) dalam mengakses informasi digital. Pengalaman pengguna yang positif akan memperkuat sikap positif terhadap merek atau organisasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Yanuar dan Tantri (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap loyalitas melalui citra merek. Tampilan visual yang menarik berkontribusi dalam membentuk citra positif rumah sakit. Penelitian Suteja dan Dovian (2023) juga menunjukkan bahwa seluruh aspek pemasaran digital memiliki hubungan bermakna dengan loyalitas pengunjung rumah sakit, termasuk aspek tampilan konten digital. Selain itu, penelitian Soesilo et al. (2024) menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman positif, yang salah satunya dipengaruhi oleh kualitas tampilan visual konten digital.

Pengaruh Pemasaran Digital Indikator *Variety* terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital indikator *variety* terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Pasien Rawat

Jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Semakin tinggi tingkat keberagaman media dan variasi konten pemasaran digital yang disediakan oleh rumah sakit, maka semakin tinggi pula minat pasien untuk kembali melakukan kunjungan rawat jalan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran digital menurut Kotler et al. (2016) yang menyatakan bahwa pemanfaatan berbagai kanal digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Keberagaman kanal dan format konten akan meningkatkan peluang pesan pemasaran diterima oleh audiens yang memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda. Selain itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif harus mampu memanfaatkan multichannel marketing untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, Wang (2021) menyatakan bahwa variasi konten digital dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mencegah kejenuhan audiens. Konten yang beragam dan kreatif akan membuat konsumen lebih tertarik untuk terus mengikuti informasi dari suatu organisasi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Suteja dan Dovian (2023) yang menunjukkan adanya hubungan bermakna antara seluruh aspek pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit. Keberagaman media dan konten digital

menjadi salah satu faktor yang memperkuat loyalitas tersebut. Penelitian Yanuar dan Tantri (2021) juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui citra merek. Pemanfaatan berbagai platform media sosial dengan konten yang beragam mampu memperkuat citra dan daya tarik rumah sakit. Selain itu, penelitian Soesilo et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien, yang salah satunya dipengaruhi oleh strategi penyajian konten yang bervariasi.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Rumah Sakit Karunia Indah Medika Muara Enim

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan di RS Karunia Indah Medika Muara Enim. Seluruh indikator pemasaran digital yang diteliti, yaitu *perceived relevance*, *informativeness*, *usefulness*, *authenticity*, *entertainment*, *aesthetics*, dan *variety*, terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat pasien untuk kembali menggunakan pelayanan rawat jalan. Hasil uji statistik memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran digital secara keseluruhan diikuti dengan peningkatan minat kunjungan ulang pasien secara signifikan.

Berdasarkan hasil analisis simultan, diketahui bahwa seluruh elemen pemasaran digital dapat berkontribusi dalam mendorong

minat kunjungan ulang pasien, namun tingkat pengaruh masing-masing indikator berbeda. Dari seluruh variabel yang diuji, indikator *usefulness* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat nyata yang dirasakan pasien dari konten pemasaran digital menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan untuk kembali berkunjung ke rumah sakit.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menekankan pentingnya nilai guna konten dalam membentuk respons konsumen. Menurut Kotler et al. (2016), pemasaran digital yang efektif harus mampu menciptakan nilai bagi konsumen melalui penyediaan informasi yang membantu, relevan, dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Kwon et al. (2021) menyatakan bahwa *usefulness* berkaitan erat dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap konten digital, di mana konsumen akan lebih percaya dan merespons positif konten yang dianggap berguna dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang tercantum dalam tabel penelitian sebelumnya. Jennifer et al. (2020) menemukan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, di mana manfaat informasi menjadi salah satu komponen utama pembentuk nilai

tersebut. Penelitian Rifqah Vaiga et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang pasien apabila mampu menciptakan pengalaman positif, yang salah satunya dibentuk oleh konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan pasien. Selain itu, penelitian Suteja dan Dovian (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan bermakna antara pemasaran digital dengan loyalitas pengunjung rumah sakit, yang menunjukkan bahwa konten digital yang bernilai guna dapat memperkuat keterikatan pasien terhadap rumah sakit. Penelitian Rosita et al. (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang pasien, terutama ketika informasi yang disampaikan mampu membantu pasien dalam memahami layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

1. Pemasaran digital terbukti berperan strategis dalam mendorong minat kunjungan ulang pasien rawat jalan. Seluruh indikator pemasaran digital yang diteliti—perceived relevance, informativeness, usefulness, authenticity, entertainment, aesthetics, dan variety—secara individual maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali berkunjung tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan klinis, tetapi juga oleh pengalaman dan interaksi digital yang mereka peroleh sebelum dan sesudah pelayanan.

Indikator perceived relevance dan informativeness berperan dalam membentuk dasar kepercayaan dan kenyamanan pasien. Konten digital yang relevan dengan kebutuhan pasien serta disajikan secara informatif mampu meningkatkan pemahaman pasien terhadap layanan rumah sakit, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan rasa aman dalam menggunakan kembali layanan rawat jalan.

2. Indikator usefulness merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat kunjungan ulang pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa pasien cenderung memberikan respons positif dan niat berkunjung kembali ketika konten pemasaran digital dirasakan memberikan manfaat nyata dan dapat diaplikasikan secara langsung dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam menjaga kesehatan maupun dalam memanfaatkan layanan rumah sakit.
3. Indikator authenticity berkontribusi dalam memperkuat kepercayaan dan

loyalitas pasien. Keaslian, kredibilitas, dan konsistensi antara informasi digital dengan pelayanan yang diterima pasien meningkatkan keyakinan pasien terhadap rumah sakit sebagai institusi layanan kesehatan yang dapat dipercaya.

4. Indikator entertainment dan aesthetics berperan dalam menciptakan pengalaman digital yang positif. Konten yang menarik, menyenangkan, dan ditampilkan secara visual profesional mampu meningkatkan keterlibatan emosional pasien serta membentuk sikap positif terhadap rumah sakit, yang selanjutnya mendorong minat kunjungan ulang.
5. Indikator variety mendukung keberlanjutan keterlibatan pasien melalui keberagaman platform dan format konten. Pemanfaatan berbagai kanal digital dan variasi konten memungkinkan rumah sakit menjangkau pasien dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, H. (2013) 'Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan', Jurnal

Ilmiah Indonesia, 2(1), pp. 77-89.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma*,6(1):2231. Diakses dari: <https://ejournal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>.

Assael, H. (2002) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: PWS Kent Publishing Company.

Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.

Chairy and Yantini (2011) 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara', *Jurnal Manajemen*, 15(2), pp. 142–150.

Christianto, H. (2010). *Keluhan Pelayanan Rumah Sakit melalui Media Cetak atau Elektronik sebagai Hak Pasien menurut UU No. 44 Tahun 2009*. (maret), 1–27. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525164&lokasi=lokal>.

Chung, S., & Kim, S. (2022). Informativeness and interactivity in digital health communication: Effects on patient trust. *Health Communication*, 37(1), 55–66.

- <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1847443>.
- Crawford, K. (2020). Digital Engagement and Brand Advocacy in the Social Media Era. *Journal of Digital Strategy*, 12(1), 45–63.
- Djaali (2014) Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Erwin, T., Aditya, H., & Sari, M. N. (2023). Digital Consumer Engagement through Social Media Interactions. *Indonesian Journal of Marketing Studies*, 11(1), 77–92.
- Fathiannisa, D. and P, S.E. (2020) 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pelayanan Pasien Rawat Jalan Sebagai Rumah Sakit Berakreditasi Internasional (Studi Kasus Pada RSUP Persahabatan Jakarta)', *Ikon – Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(3), Article 3.
- Hanaysha, J.R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insight*, 2(2).
Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia [Internet]. [Pusdatin.Kemkes.go.id](https://pusdatin.kemkes.go.id). 2022.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2007. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1165/MENKES/SK/X/2007. Jakarta : Pemerintah 2007.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2022) *Profil Kesehatan Indonesia*. Available at: <https://pusdatin.kemkes.go.id> (Accessed: 10 February 2025).
- Kinnear, T.C. and Taylor, J.R. (2014) Riset Pemasaran. 3rd edn. (Translated by Thamrin). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Opresnik, Marc Oliver. (2018). Principles of marketing 17th ed. (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th Ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). *Digital Marketing Strategy Through Brand Awareness And Trust In Influencing The Decision Of Outpatient Visits At Indriati Hospital Boyolali*. 10(2), 301–314. doi:<https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>.
- Kwon J.H. et al (2021). Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. *Sustainability* 13(907).
- Lee, K., Kim, J., & Lee, H. (2020). Perceived relevance and its impact on e-health communication: A study of online health communities. *Telematics and Informatics*, 52, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101425>.
- Marques, A., Ferreira, F., & Ferreira, J. (2023). The role of entertainment in digital content engagement in healthcare marketing. *International Journal of Healthcare Management*, 16(1), 55–65.

- <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2088740>.
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2020). The aesthetic quality of digital health service design: Impacts on brand image. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 635–647. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2019-0436>.
- Notoatmodjo, S. (2017) *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Park, H., & Park, J. (2021). Usefulness and trust in mobile health services: A user-centered perspective. *Journal of Medical Systems*, 45, 20. <https://doi.org/10.1007/s10916-020-01693-3>.
- Ramadhani, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Pendidikan Unhas Kota Makassar (Vol. 1). Universitas Muslim Indonesia. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0385>.
- Rihova, I., Buhalis, D. and Moital, M. (2021) 'Authenticity and trust in digital healthcare promotion', *Tourism Review*, 76(3), pp. 789–804. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0385>.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2008) *Perilaku Konsumen*. 7th edn. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, A., Darmawansyah & Hamzah, A. (2019) 'Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone', *Jurnal Universitas Hasanuddin*.
- Simamora, B. (2001) *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A., Darmawansyah and Hamzah, A. (2019) 'Hubungan bauran pemasaran dengan minat kembali pasien rawat inap RSUD Tenriawaru Bone', *Jurnal Universitas Hasanuddin*.
- Simamora, B. (2001) *Memenangkan Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Slameto (2013) *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suteja, D. E. (2023). *Hubungan Pemasaran Digital dengan Loyalitas Pengunjung dan Citra Rumah Sakit*. Retrieved from <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525164&lokasi=lokal>
- Tanjung, R., Mawati, A. T., Ferinia, R., Nugraha, N. A., Simarmata, H. M. P., Sudarmanto, E., ... Silalahi, M. (2021). *Organisasi dan Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Undang-Undang No. 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan. 2023. Republik Indonesia.
- World Health Organization. Definisi Rumah Sakit. www.who.int-. Diakses 10 Februari 2025.
- Wang, Y., & Yang, L. (2020). *Analytics-Driven Marketing in the Age of AI and Big Data*.

Journal of Business Intelligence, 8(3),
132–148.

We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia
— DataReportal – Global Digital
Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>.

World Health Organization (n.d.) *Definisi
Rumah Sakit*. Available at:

<https://www.who.int> (Accessed: 10
February 2025).

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) *Services
Marketing*. 3rd edn. New Jersey:
McGraw-Hill.