

PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBENTUK MINAT KUNJUNGAN PASIEN PADA LAYANAN KESEHATAN: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Rinda Rentia Angreani¹, Dumilah Ayuningtyas²

1Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia;
rinda.angreani@gmail.com

2Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia;
dumilah@ui.ac.id

Abstrak

Latar belakang: Transformasi digital mengubah cara pasien mencari informasi, membandingkan reputasi, dan memilih layanan kesehatan. Media sosial tidak lagi hanya dipakai sebagai ruang promosi, tetapi juga sebagai titik kontak awal tempat pasien memperoleh edukasi, membaca pengalaman orang lain, menilai kredibilitas fasilitas kesehatan, dan membentuk kepercayaan sebelum berkunjung.

Tujuan: Kajian ini menganalisis peran pemasaran media sosial dalam membentuk minat kunjungan pasien pada layanan kesehatan serta mengkritisi mekanisme yang menjelaskan variasi temuan antarstudi.

Metode: Penelitian menggunakan systematic literature review dengan pelaporan mengacu pada PRISMA 2020. Pencarian literatur dilakukan pada Mei 2026 melalui Google Scholar atau sumber terindeks Google Scholar, PubMed, ScienceDirect/Emerald/JMIR, Garuda, jurnal OJS Indonesia, dan backward snowballing. Strategi pencarian diperinci per sumber, termasuk string pencarian, rentang tahun, bahasa, batas hasil Google Scholar, dan prosedur deduplikasi. Artikel dinilai dengan instrumen appraisal yang tervalidasi, yaitu MMAT 2018 untuk studi empiris dan checklist JBI sesuai desain studi. Seleksi dan ekstraksi dilakukan oleh reviewer utama dengan verifikasi reviewer kedua; ketidaksesuaian diselesaikan melalui diskusi. Tingkat kesepakatan antar-reviewer dilaporkan apabila log keputusan independen tersedia.

Hasil: Dari 60 rekaman awal, 12 artikel memenuhi kriteria inklusi. Sintesis naratif-tematik menunjukkan bahwa pemasaran media sosial bekerja melalui empat jalur utama: kualitas konten, interaksi dan responsivitas digital, e-WOM serta testimoni pasien, dan pembentukan brand awareness, trust, brand image, brand equity, serta perceived value. Perbedaan temuan antarstudi terutama berkaitan dengan konteks layanan, jenis platform, karakteristik sampel, definisi outcome, dan kecenderungan desain cross-sectional.

Kesimpulan: Pemasaran media sosial dalam layanan kesehatan sebaiknya dipahami sebagai strategi komunikasi, reputasi, dan pengelolaan pengalaman pasien. Media sosial yang informatif, etis, responsif, dan selaras dengan mutu layanan aktual dapat membantu

membentuk persepsi awal, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kecenderungan pasien untuk memilih atau kembali menggunakan layanan kesehatan.

Kata kunci: pemasaran media sosial; minat kunjungan pasien; layanan kesehatan; rumah sakit; tinjauan literatur sistematis.

Abstract

Background: Digital transformation has changed how patients seek information, compare reputation, and choose healthcare services. Social media has become an early touchpoint where patients obtain health education, read other patients' experiences, assess provider credibility, and form trust before visiting.

Objective: This review analyses the role of social media marketing in shaping patient visit intention in healthcare services and critically examines mechanisms that may explain differences across studies.

Methods: A systematic literature review was conducted and reported in line with PRISMA 2020. Literature was searched in May 2026 through Google Scholar or Google Scholar-indexed sources, PubMed, ScienceDirect/Emerald/JMIR, Garuda, Indonesian OJS journals, and backward snowballing. Search strategies were specified by source, including search strings, year and language limits, Google Scholar boundaries, and deduplication procedures. Study quality was appraised using validated tools, namely MMAT 2018 for empirical studies and JBI checklists according to study design. Screening and extraction were conducted by the primary reviewer and verified by a second reviewer; disagreements were resolved through discussion. Inter-reviewer agreement should be reported when independent decision logs are available.

Results: Of 60 initial records, 12 articles met the inclusion criteria. Narrative-thematic synthesis identified four main pathways: content quality, digital interaction and responsiveness, e-WOM and patient testimonials, and the formation of brand awareness, trust, brand image, brand equity, and perceived value. Differences across studies were mainly related to service context, platform type, sample characteristics, outcome definition, and cross-sectional design.

Conclusion: Social media marketing in healthcare should be understood as a communication, reputation, and patient-experience strategy. Informative, ethical, responsive, and service-aligned social media can shape patients' early perceptions, strengthen trust, and increase their intention to choose or revisit healthcare services.

Keywords: social media marketing; patient visit intention; healthcare services; hospital; systematic literature review

Pendahuluan

Perubahan perilaku pasien dalam mencari layanan kesehatan semakin sulit dilepaskan dari ekosistem digital. Sebelum memutuskan berkunjung, pasien dapat menelusuri jadwal dokter, melihat tampilan fasilitas, membaca ulasan pasien

lain, membandingkan kanal pendaftaran, dan menilai respons fasilitas kesehatan melalui media sosial. Pada tahap ini, media sosial berfungsi sebagai titik kontak awal yang ikut membentuk kesan pertama pasien terhadap rumah sakit atau klinik.

Keputusan pasien tidak sama dengan keputusan pembelian pada banyak sektor jasa lain. Layanan kesehatan bersifat tidak berwujud, berisiko tinggi, dan sangat bergantung pada kepercayaan. Kualitas pelayanan sering kali baru dapat dinilai setelah pasien menerima layanan. Karena itu, calon pasien membutuhkan sinyal pengganti sebelum berkunjung, seperti reputasi fasilitas, kredibilitas tenaga kesehatan, kejelasan informasi, pengalaman pasien lain, serta respons komunikasi dari penyedia layanan.

Pemasaran media sosial atau social media marketing menjadi relevan karena media sosial memungkinkan fasilitas kesehatan menyampaikan informasi secara cepat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan. Melalui Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, atau platform lain, rumah sakit dan klinik dapat menampilkan edukasi kesehatan, jadwal dokter, alur pendaftaran, informasi layanan, fasilitas fisik, testimoni pasien, dan respons terhadap pertanyaan masyarakat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjalankan fungsi promosi, tetapi juga fungsi edukasi, komunikasi risiko, dan pengelolaan reputasi.

Literatur yang tersedia memperlihatkan hubungan yang tidak selalu sederhana. Beberapa studi melaporkan pengaruh langsung social media marketing terhadap visit intention, sedangkan studi lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bekerja melalui brand awareness, online trust, brand image, brand equity, atau perceived value. Perbedaan ini penting karena menunjukkan bahwa media sosial kerap bekerja sebagai pembentuk persepsi, reputasi, dan kepercayaan terlebih dahulu sebelum akhirnya berhubungan dengan minat pasien untuk berkunjung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini menyajikan systematic literature review mengenai peran pemasaran media sosial dalam membentuk minat kunjungan pasien pada layanan kesehatan. Kajian ini tidak hanya menanyakan apakah media sosial berpengaruh terhadap minat kunjungan, tetapi juga menelusuri mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk, mengapa temuan antarstudi dapat berbeda, dan bagaimana keterbatasan metodologis studi perlu dibaca secara kritis.

Landasan Teori

Kajian ini dikaitkan dengan beberapa teori perilaku dan pemasaran agar sintesis tidak berhenti pada rangkuman empiris. Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa intensi seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam konteks layanan kesehatan, konten informatif dapat membentuk sikap positif, testimoni dan e-WOM dapat memengaruhi norma subjektif atau social proof, sedangkan informasi alur pendaftaran, biaya, lokasi, dan kanal kontak dapat meningkatkan persepsi kemudahan untuk berkunjung.

Elaboration Likelihood Model menjelaskan bahwa persuasi dapat bekerja melalui central route dan peripheral route (Petty & Cacioppo, 1986). Konten edukatif yang lengkap, akurat, dan relevan dapat diproses melalui central route karena membantu pasien menilai manfaat layanan secara rasional. Sebaliknya, citra visual, jumlah pengikut, rating, figur dokter, testimoni, atau rekomendasi dapat berfungsi sebagai peripheral cues. Dalam layanan kesehatan, kedua jalur ini dapat saling melengkapi, tetapi juga dapat

menghasilkan efek yang berbeda tergantung literasi kesehatan dan tingkat kebutuhan pasien.

Signaling theory relevan karena layanan kesehatan memiliki asimetri informasi yang tinggi. Calon pasien sulit menilai kualitas klinis sebelum menerima layanan sehingga membutuhkan sinyal kredibilitas, seperti reputasi, profesionalisme komunikasi, testimoni yang etis, dan konsistensi antara janji digital dan pengalaman nyata. Dalam perspektif pemasaran jasa, brand awareness, brand image, trust, brand equity, dan perceived value berperan sebagai mediator yang menjembatani paparan media sosial dengan intensi kunjungan (Keller, 1993; Parasuraman et al., 1988).

3. Rumusan Masalah dan Tujuan

Rumusan masalah dalam kajian ini adalah: bagaimana peran pemasaran media sosial dalam membentuk minat kunjungan pasien pada layanan kesehatan berdasarkan hasil penelitian terdahulu?

Tujuan kajian ini adalah: (1) mengidentifikasi bentuk dan dimensi pemasaran media sosial yang digunakan

pada layanan kesehatan; (2) menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial dan minat kunjungan pasien; (3) mengidentifikasi faktor mediator atau mekanisme penghubung antara pemasaran media sosial dan minat kunjungan; (4) mengkritisi perbedaan temuan antarstudi berdasarkan konteks, platform, desain, dan pengukuran; serta (5) menyusun sintesis tematik yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan strategi komunikasi digital fasilitas kesehatan.

4. Metode

4.1 Desain kajian dan pedoman pelaporan

Kajian ini menggunakan metode systematic literature review. Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu secara terstruktur. Pelaporan kajian mengacu pada PRISMA 2020, terutama untuk menjelaskan proses identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, inklusi artikel, dan transparansi alasan eksklusi (Page et al., 2021; PRISMA,

2020). Meta-analisis tidak dilakukan karena artikel yang ditemukan memiliki keragaman konteks layanan, platform media sosial, variabel mediator, dan definisi outcome.

Protokol kajian ini tidak diregistrasikan secara formal. Untuk menjaga keterlacakan, proses pencarian, kriteria kelayakan, alasan eksklusi, ringkasan ekstraksi artikel, instrumen penilaian kualitas, dan catatan verifikasi referensi disajikan dalam naskah dan lampiran. Karena log keputusan independen sejak tahap awal tidak seluruhnya tersedia dalam naskah awal, pelaporan kesepakatan antar-reviewer dilakukan secara hati-hati dan tidak menyajikan nilai kappa yang tidak dapat diverifikasi.

4.2 Kerangka PEO

Kerangka PEO digunakan karena fokus kajian adalah paparan atau exposure terhadap pemasaran media sosial, bukan intervensi klinis. Kerangka ini membantu memperjelas batas populasi, paparan, outcome, dan konteks kajian.

Tabel 1. Kerangka PEO kajian

Komponen	Definisi dalam kajian ini
Population	Pasien, calon pasien, pengguna layanan kesehatan, atau audiens media sosial rumah sakit/klinik.
Exposure	Pemasaran media sosial, media sosial, Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, e-WOM, interaksi digital, patient testimonials, dan content marketing.
Outcome	Minat kunjungan, visit intention, revisit intention, intention to use healthcare services, keputusan kunjungan, patient trust, brand awareness, brand image, brand equity, dan perceived value.
Context	Rumah sakit, klinik, dental hospital, layanan rawat jalan, layanan medical check-up, dan fasilitas kesehatan.

Sumber informasi dan strategi pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada Mei 2026 melalui database dan indeks ilmiah terbuka, yaitu Google Scholar atau sumber terindeks Google Scholar, PubMed, ScienceDirect/Emerald/JMIR, Garuda, serta jurnal OJS Indonesia. Penelusuran dilengkapi dengan backward snowballing dari daftar pustaka artikel yang relevan. Kata kunci disusun dalam bahasa Inggris dan bahasa Indonesia agar literatur internasional dan nasional dapat tertangkap.

Reproduksibilitas pencarian diperkuat dengan mendokumentasikan string pencarian, tanggal pencarian, rentang tahun, bahasa, batas hasil yang diperiksa, dan prosedur pencatatan hasil. Pada Google Scholar, pencarian dibatasi pada 200 hasil pertama per kombinasi kata kunci, diurutkan berdasarkan relevansi, dengan filter tahun 2019-2026 dan tanpa menyertakan paten atau sitasi. Hasil yang sama dari beberapa sumber dihapus pada tahap deduplikasi menggunakan judul, penulis, tahun, DOI, dan URL.

Tabel 2. Strategi pencarian literatur yang dapat direplikasi

Sumber	Search string, filter, dan prosedur
PubMed	(("social media marketing" OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR TikTok OR "electronic word of mouth" OR e-WOM OR "patient testimonial*") AND ("visit intention" OR "revisit intention" OR "patient visit intention" OR "intention to visit" OR "intention to use") AND ("healthcare services" OR hospital OR clinic OR "health services" OR "medical services")) Filter: 2019-2026; bahasa Indonesia/Inggris; artikel jurnal atau review yang relevan.
ScienceDirect/Emerald/JMIR	("social media marketing" OR "social media" OR Instagram OR Facebook OR TikTok OR e-WOM OR "patient testimonials") AND ("visit intention" OR "revisit intention" OR "patient trust" OR "brand awareness" OR "brand image" OR "perceived value") AND (hospital OR clinic OR healthcare). Filter: 2019-2026; article/review; bidang health services, marketing, management, atau digital health.
Google Scholar/Google-indexed sources	String Inggris dan Indonesia digunakan secara terpisah. Batas operasional: 200 hasil pertama per string,urut relevansi, rentang 2019-2026, tidak memasukkan paten dan sitasi. Setiap hasil dicatat dengan judul, penulis, tahun, sumber, DOI/URL, dan alasan inklusi/eksklusi.
Garuda dan OJS Indonesia	("pemasaran media sosial" OR "media sosial" OR Instagram OR "digital marketing" OR e-WOM OR "testimoni pasien") AND ("minat kunjungan" OR "minat berkunjung" OR "minat pasien" OR "kunjungan pasien" OR "kunjung ulang") AND ("layanan kesehatan" OR rumah sakit OR klinik). Filter: 2019-2026; bahasa Indonesia/Inggris; jurnal/prosiding akademik.
Backward snowballing	Daftar pustaka artikel inti diperiksa untuk menemukan artikel yang tidak tertangkap melalui satu database. Artikel tambahan tetap dinilai dengan kriteria inklusi, eksklusi, appraisal kualitas, dan verifikasi bibliografis yang sama.

Kriteria inklusi dan eksklusi

Tabel 3. Kriteria inklusi dan eksklusi

Kriteria inklusi	Kriteria eksklusi
Artikel diterbitkan tahun 2019-2026.	Artikel sebelum tahun 2019, kecuali sumber metodologis atau teori yang diperlukan.
Artikel berbahasa Indonesia atau Inggris.	Artikel dalam bahasa lain yang tidak dapat dianalisis secara memadai.
Artikel membahas pemasaran media sosial, media sosial, digital marketing berbasis media sosial, e-WOM, interaksi digital, atau testimoni pasien dalam layanan kesehatan.	Artikel digital marketing umum yang tidak membahas media sosial atau komunikasi digital dengan pasien.
Artikel memiliki outcome atau variabel terkait minat kunjungan, visit intention, revisit intention, keputusan kunjungan, patient trust, brand awareness, brand image, brand equity, atau perceived value.	Artikel hanya membahas aspek klinis, edukasi kesehatan, atau kepuasan pasien tanpa hubungan dengan pemasaran, trust, reputasi, atau minat kunjungan.
Artikel berupa jurnal ilmiah, prosiding ilmiah, atau review akademik yang relevan.	Blog, berita populer, materi promosi, opini non-akademik, dan artikel tanpa metode yang jelas.
Full text atau informasi inti artikel dapat diakses dan identitas bibliografi dapat diverifikasi minimal melalui penulis, tahun, judul, nama jurnal/prosiding, volume/nomor, halaman, DOI, atau URL aktif.	Full text tidak tersedia, informasi metodologi/hasil tidak cukup untuk diekstraksi, atau identitas bibliografi tidak memadai untuk diverifikasi.

Proses seleksi artikel dan kesepakatan reviewer

Seleksi artikel dilakukan melalui tahap identification, screening, eligibility, dan included. Pada tahap identifikasi diperoleh 60 rekaman awal dari database/indeks ilmiah terbuka dan penelusuran daftar pustaka. Setelah 16 duplikasi dihapus, 44 rekaman disaring berdasarkan judul dan abstrak. Sebanyak 24 rekaman dikeluarkan pada tahap screening karena tidak sesuai dengan fokus kajian. Sebanyak 20 artikel kemudian dibaca dalam bentuk full text; 8

artikel dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria kelayakan. Dengan demikian, 12 artikel dimasukkan dalam sintesis akhir.

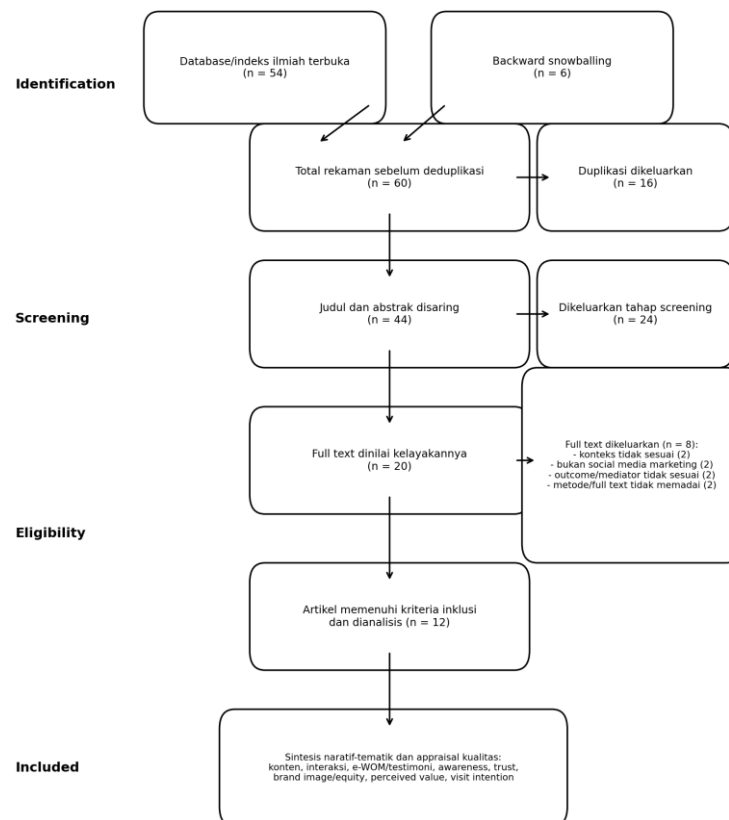
Untuk mengurangi bias seleksi, proses seleksi dan ekstraksi dilakukan oleh reviewer utama dan diverifikasi oleh reviewer kedua pada tahap full text. Ketidaksesuaian keputusan dibahas hingga mencapai konsensus. Apabila kedua

reviewer melakukan penilaian independen sejak tahap title/abstract, tingkat kesepakatan perlu dilaporkan menggunakan persentase agreement dan Cohen's kappa. Dalam naskah revisi ini, nilai kappa tidak disajikan karena log

keputusan independen biner dari tahap awal tidak tersedia secara lengkap; hal ini dicatat sebagai keterbatasan metodologis dan tidak boleh diganti dengan nilai asumsi.

Gambar 1 menunjukkan alur seleksi artikel berdasarkan PRISMA 2020.

Gambar 1. Diagram alur seleksi artikel berdasarkan PRISMA 2020



Penilaian kualitas artikel

Penilaian kualitas dilakukan menggunakan instrumen appraisal yang tervalidasi dan disesuaikan dengan desain artikel. Studi kuantitatif cross-sectional dinilai dengan checklist JBI untuk studi analitik potong lintang; studi review, scoping review, atau mapping review dinilai dengan checklist JBI untuk review; dan studi empiris yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kategori JBI dinilai dengan MMAT 2018. Penilaian mencakup kejelasan tujuan, kesesuaian desain, kejelasan sampel atau sumber data, kesesuaian pengukuran, kontrol terhadap bias atau confounder, ketepatan analisis, dan relevansi hasil terhadap pertanyaan kajian.

Kategori kualitas digunakan untuk menafsirkan bobot bukti, bukan untuk menghasilkan skor meta-analisis. Artikel dikategorikan tinggi apabila sebagian besar kriteria terpenuhi secara jelas; sedang apabila masih terdapat keterbatasan tetapi tetap relevan; dan rendah apabila informasi metode atau hasil tidak cukup kuat. Artikel yang kualitasnya rendah atau tidak memiliki informasi bibliografi memadai tidak digunakan sebagai basis sintesis utama.

Ekstraksi data dan sintesis

Data dari artikel terpilih diekstraksi berdasarkan identitas artikel, konteks penelitian, desain studi, ukuran dan karakteristik sampel atau sumber data, platform media sosial, variabel utama, temuan kunci, keterbatasan, kualitas metodologis, serta status verifikasi bibliografis. Sintesis dilakukan secara naratif-tematik dengan mengelompokkan temuan ke dalam tema yang berulang dan kemudian membandingkan perbedaan hasil antarstudi.

Tema sintesis meliputi kualitas konten, interaksi dan responsivitas digital, electronic word of mouth dan testimoni pasien, serta variabel penghubung seperti brand awareness, brand image, trust, brand equity, dan perceived value. Sintesis kritis dilakukan dengan membaca perbedaan arah hubungan, konteks layanan, desain penelitian, platform media sosial, dan potensi bias pengukuran.

Verifikasi referensi

Verifikasi referensi dilakukan sebagai bagian dari audit kelayakan artikel. Setiap referensi diperiksa kelengkapan bibliografinya, yaitu penulis, tahun, judul, nama jurnal/prosiding, volume, nomor,

halaman, DOI, dan/atau URL. Artikel tahun 2025-2026 diberi perhatian khusus karena metadata publikasi terbaru lebih rentan belum stabil, belum terindeks, atau belum memiliki informasi halaman yang final. Apabila DOI atau URL tidak dapat diverifikasi oleh penulis sebelum submission, artikel tersebut perlu dikeluarkan dari sintesis atau dipindahkan sebagai literatur pendukung yang tidak menjadi basis temuan utama.

5. Hasil

5.1 Karakteristik literatur terpilih

Sebagian besar artikel terpilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional dan analisis SEM-PLS atau CB-SEM. Konteks penelitian meliputi rumah sakit umum, rumah sakit gigi dan mulut, klinik, layanan medical check-up, dan kajian review mengenai pemasaran digital rumah sakit. Instagram dan Facebook menjadi platform yang paling sering muncul, meskipun sebagian artikel menggunakan istilah media sosial secara umum. Outcome yang dikaji mencakup visit intention, revisit intention, minat kunjungan, keputusan kunjungan, patient loyalty, trust, brand awareness, brand image, brand equity, dan perceived value.

Tabel 4. Ringkasan artikel yang dianalisis

No	Penulis/tahun dan konteks	Metode/sampel	Variabel/fokus	Temuan utama dan catatan kritis
1	Hariyanti et al. (2023) RSU Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia	Kuantitatif cross-sectional; PLS; 96 followers media sosial RSU UMM	Social media marketing; brand awareness; patient visit intention	Social media marketing berpengaruh positif terhadap visit intention dan diperkuat melalui brand awareness. Temuan kuat untuk jalur awareness, tetapi sampel followers berpotensi self-selection.
2	Gomes et al. (2023) Flodova Clinic, Dili, Timor Leste	Kuantitatif; PLS-SEM; konteks Facebook page klinik	Social media marketing efforts; brand image; online trust; visit intention	Social media marketing efforts berkontribusi terhadap visit intention; online trust dan brand image menjadi mekanisme penting. Konteks klinik membuat efek media sosial lebih dekat dengan keputusan elektif.
3	Amanda & Achmadi (2025) Rumah Sakit Gigi dan Mulut X, Indonesia	Kuantitatif cross-sectional; PLS-SEM; 200 followers Instagram	Social media marketing; brand awareness; online trust; perceived value; visit intention	Melaporkan jalur langsung dan tidak langsung terhadap visit intention. Perlu verifikasi bibliografis final karena termasuk publikasi terbaru.
4	Dzakiyya & Hijrah Hati (2024) Rumah sakit swasta, Indonesia	Kuantitatif; CB-SEM; 264 responden	Social media marketing activities; brand awareness; brand image; brand equity; trust; visit intention	Social media marketing memengaruhi awareness, image, dan trust; pengaruh terhadap visit intention terutama bekerja melalui trust dan brand equity. Temuan ini menantang asumsi efek langsung media sosial.
5	Zakaria & Nadjib (2023) Rumah sakit; Indonesia	Literature review dengan PRISMA; 7 artikel	Media sosial; pemasaran rumah sakit; kunjungan pasien	Media sosial dinilai efektif meningkatkan brand awareness, reputasi, dan minat kunjungan pasien, tetapi cakupan artikel terbatas dan bergantung pada kualitas studi primer.
6	Chandra & Nadjib (2023) Rumah sakit; scoping	Scoping review	Digital marketing rumah sakit; promosi;	Digital marketing menarik pasien baru, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan

No	Penulis/tahun dan konteks	Metode/sampel	Variabel/fokus	Temuan utama dan catatan kritis
	review		kepercayaan; loyalitas	kepercayaan, dan memperkuat loyalitas. Tidak seluruh bukti spesifik pada media sosial atau visit intention.
7	Sunaryo et al. (2022) Rumah sakit swasta di Kota Batu, Indonesia	Studi optimasi Instagram sebagai media digital marketing	Instagram; digital marketing; rumah sakit swasta	Instagram dapat dioptimalkan untuk memperkuat penyampaian informasi dan jangkauan audiens. Bukti lebih kuat pada optimasi kanal daripada hubungan kausal dengan minat kunjungan.
8	Pramesti et al. (2024) RS Elang Medika Corpora Pulomas, Indonesia	Kuantitatif; hubungan digital marketing dan minat kunjungan rawat jalan	Digital marketing; interaction; incentive; outpatient visit interest	Tidak semua elemen digital marketing berpengaruh sama. Interaksi pasien dan insentif tampak lebih menentukan dibanding sebagian elemen lain.
9	Jessica et al. (2026) Pasien rumah sakit, Indonesia	Kuantitatif; PLS-SEM; 200 responden	Social media interactivity; patient testimonials; revisit intention	Patient testimonials dan interactivity dilaporkan berpengaruh terhadap revisit intention. Perlu verifikasi bibliografis final karena termasuk publikasi terbaru.
10	Ramli & Pramono (2025) Layanan medical check-up RS XYZ Semarang, Indonesia	Kuantitatif explanatory; PLS; minimum 129 responden	Word of mouth; social media; trust; intention to visit	WOM, social media, dan trust dilaporkan berpengaruh terhadap minat berkunjung; trust menjadi mediator. Perlu URL/DOI atau arsip jurnal untuk verifikasi final.
11	Wibowo et al. (2026) Pemasaran rumah sakit; systematic mapping/bibliometric review	Systematic mapping review bibliometrik	Social media marketing; brand awareness; brand trust; hospital brand credibility	Memetakan hubungan social media marketing dengan brand credibility melalui awareness, brand trust, dan hubungan psikologis. Perlu verifikasi bibliografis final karena termasuk publikasi terbaru.
12	Zhong et al. (2025)	Cross-sectional study	Promotional strategies;	Strategi promosi digital dilaporkan

No	Penulis/tahun dan konteks	Metode/sampel	Variabel/fokus	Temuan utama dan catatan kritis
	Rumah sakit dan media sosial		hospital influence on social media	meningkatkan pengaruh dan visibilitas rumah sakit di media sosial. Perlu verifikasi bibliografis final melalui laman jurnal/DOI.

Sumber: hasil ekstraksi literatur dan audit revisi, 2026.

Tabel 5. Penilaian kualitas artikel dengan MMAT/JBI

Artikel	Instrumen appraisal	Catatan kualitas	Kategori
Hariyanti et al. (2023)	JBI cross-sectional	Tujuan, desain, sampel, dan analisis PLS dijelaskan; relevan langsung dengan visit intention dan brand awareness.	Tinggi
Gomes et al. (2023)	JBI cross-sectional	Analisis PLS-SEM sesuai dan variabel trust/image jelas; keterbatasan pada konteks klinik tunggal.	Tinggi
Amanda & Achmadi (2025)	JBI cross-sectional	Model mediasi dijelaskan; bukti relevan untuk jalur langsung dan tidak langsung; memerlukan verifikasi bibliografi final.	Tinggi bersyarat
Dzakiyya & Hijrah Hati (2024)	JBI cross-sectional	CB-SEM dan sampel dijelaskan; membedakan pengaruh langsung dan tidak langsung.	Tinggi
Zakaria & Nadjib (2023)	JBI review	Pertanyaan review relevan dan alur PRISMA disajikan; cakupan artikel terbatas.	Sedang-tinggi
Chandra & Nadjib (2023)	JBI review/scoping	Sintesis kualitatif berguna sebagai konteks digital marketing; tidak sepenuhnya spesifik pada visit intention.	Sedang
Sunaryo et al. (2022)	MMAT/JBI sesuai desain deskriptif	Data dan analisis cukup untuk konteks optimasi Instagram; bukti kausal terbatas.	Sedang
Pramesti et al. (2024)	JBI cross-sectional	Relevan untuk minat kunjungan rawat jalan dan dimensi interaksi; tetap cross-sectional.	Tinggi
Jessica et al. (2026)	JBI cross-sectional	Melaporkan SEM-PLS dan fokus testimoni; memerlukan verifikasi bibliografi final.	Tinggi bersyarat
Ramli & Pramono (2025)	JBI cross-	Relevan untuk trust sebagai mediator; perlu DOI/URL atau	Tinggi bersyarat

Artikel	Instrumen appraisal	Catatan kualitas	Kategori
	sectional/explanatory	arsip jurnal final.	
Wibowo et al. (2026)	JBI review/mapping	Berguna untuk memetakan credibility, tetapi bukan uji kausal langsung; memerlukan verifikasi bibliografi final.	Sedang-tinggi bersyarat
Zhong et al. (2025)	JBI cross-sectional	Relevan untuk visibilitas dan pengaruh rumah sakit di media sosial; memerlukan verifikasi bibliografi final.	Tinggi bersyarat

Sintesis tematik

Dua belas artikel yang dianalisis menunjukkan pola yang relatif konsisten: media sosial dapat mendorong minat kunjungan, tetapi jarang bekerja sendirian. Pengaruhnya muncul melalui kombinasi informasi, interaksi, pengalaman pasien lain, dan penilaian kepercayaan terhadap fasilitas kesehatan.

Kualitas konten sebagai pintu masuk persepsi pasien

Kualitas konten merupakan mekanisme awal dalam pemasaran media sosial layanan kesehatan. Konten yang jelas, akurat, informatif, dan relevan membantu pasien memahami layanan sebelum melakukan kunjungan. Informasi tentang jadwal dokter, alur pendaftaran, jenis layanan, fasilitas, biaya, lokasi, dan kontak layanan memberi kepastian bagi pasien yang masih berada pada tahap pencarian informasi.

Dalam konteks jasa kesehatan yang tidak berwujud, konten visual juga membantu pasien membayangkan pengalaman layanan, seperti tampilan ruang tunggu, ketersediaan dokter, proses pendaftaran, atau suasana klinik. Temuan Hariyanti et al. (2023) dan Amanda dan

Achmadi (2025) menunjukkan bahwa konten media sosial tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi dapat diterjemahkan menjadi perceived value. Dengan kata lain, konten yang baik membantu pasien menilai apakah layanan tersebut layak dipilih dibandingkan biaya, waktu, dan usaha yang perlu dikeluarkan.

Interaksi dan responsivitas membangun kedekatan digital

Keunggulan media sosial dibandingkan promosi satu arah terletak pada kemampuannya membuka percakapan. Komentar, direct message, tautan WhatsApp, fitur tanya jawab, dan respons admin dapat mengurangi jarak antara pasien dan fasilitas kesehatan. Dalam layanan kesehatan, respons cepat dan jelas sering kali lebih bermakna daripada unggahan yang hanya menarik secara visual.

Pramesti et al. (2024) menunjukkan bahwa elemen interaksi pasien dan insentif lebih menonjol dalam hubungannya dengan minat kunjungan rawat jalan dibandingkan sebagian elemen digital marketing lain. Jessica et al. (2026) juga menempatkan interaktivitas media sosial sebagai prediktor revisit intention. Temuan ini memperlihatkan bahwa

engagement sebaiknya tidak dibaca hanya sebagai jumlah like, view, atau followers. Yang lebih penting adalah apakah interaksi tersebut membantu pasien merasa yakin, terbantu, dan siap mengambil keputusan.

e-WOM dan testimoni pasien sebagai sinyal kepercayaan

Electronic word of mouth dan testimoni pasien menjadi tema penting karena pasien tidak dapat sepenuhnya menilai kualitas layanan sebelum berkunjung. Ulasan, komentar, rating, rekomendasi, dan testimoni dapat berfungsi sebagai sinyal sosial yang memperkuat atau melemahkan keyakinan calon pasien. Namun, penggunaan testimoni dalam layanan kesehatan harus menjaga privasi, memperoleh persetujuan pasien, dan menghindari klaim berlebihan.

Gomes et al. (2023) menunjukkan bahwa social media marketing efforts berhubungan dengan visit intention melalui online trust dan brand image. Ramli dan Pramono (2025) menempatkan trust sebagai mediator antara WOM, social media, dan minat berkunjung. Jessica et al. (2026) melaporkan pengaruh patient testimonials terhadap revisit intention. Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan signaling theory dan

subjective norms dalam TPB: pengalaman pasien lain berfungsi sebagai sinyal dan norma sosial yang mengurangi ketidakpastian.

Awareness, trust, brand image, brand equity, dan perceived value sebagai mediator

Hubungan antara pemasaran media sosial dan minat kunjungan pasien tidak selalu langsung. Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial terlebih dahulu membentuk brand awareness, brand image, trust, brand equity, atau perceived value sebelum berhubungan dengan visit intention. Hariyanti et al. (2023) menempatkan brand awareness sebagai mediator. Amanda dan Achmadi (2025) menambahkan online trust dan perceived value sebagai jalur mediasi. Dzakiyya dan Hijrah Hati (2024) menemukan bahwa social media marketing activities tidak langsung memengaruhi visit intention, tetapi memengaruhi awareness, image, dan trust; selanjutnya trust dan brand equity berhubungan dengan visit intention.

Perbedaan hasil tersebut memberi pesan penting bagi pengelola rumah sakit: media sosial tidak otomatis menghasilkan kunjungan. Pada beberapa konteks, media

sosial lebih dulu bekerja sebagai pembentuk reputasi. Minat kunjungan baru muncul ketika informasi yang diterima pasien diterjemahkan menjadi rasa kenal, rasa percaya, dan penilaian bahwa layanan tersebut memberi nilai yang cukup.

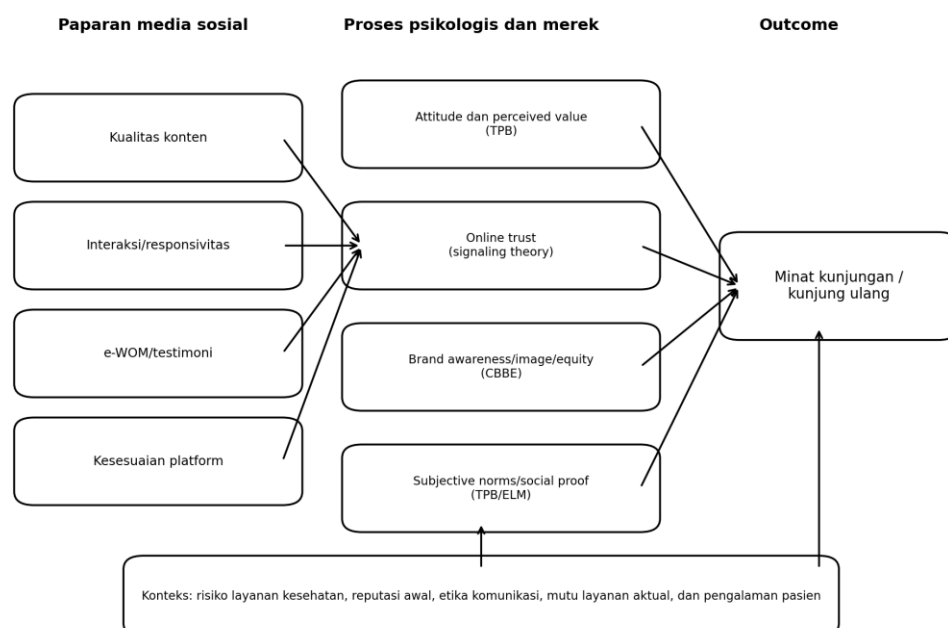
Integrasi media sosial dengan pengalaman layanan nyata

Pemasaran media sosial dapat membangun ekspektasi, tetapi pengalaman pasien setelah berkunjung menentukan apakah ekspektasi itu terkonfirmasi. Karena itu, konten, interaksi, dan testimoni harus selaras dengan mutu layanan aktual,

profesionalisme petugas, efisiensi proses, fasilitas, dan pengalaman pasien di lokasi layanan. Ketidaksesuaian antara citra digital dan pengalaman nyata berisiko menurunkan trust serta minat kunjung ulang.

Dalam praktiknya, media sosial sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari manajemen pengalaman pasien. Fungsinya bukan hanya mendatangkan traffic digital, melainkan juga memperjelas alur layanan, menyiapkan pasien sebelum datang, membuka kanal komunikasi yang mudah, dan menjaga reputasi melalui informasi yang jujur serta dapat diverifikasi.

Gambar 2. Model sintesis peran pemasaran media sosial dalam membentuk minat kunjungan pasien



Tabel 6. Matriks sintesis tematik

Tema	Bukti utama dari literatur	Makna bagi layanan kesehatan
Kualitas konten	Konten informatif dan relevan berhubungan dengan awareness dan perceived value (Hariyanti et al., 2023; Amanda & Achmadi, 2025).	Pasien membutuhkan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan. Konten sebaiknya menjawab kebutuhan praktis pasien, bukan sekadar promosi.
Interaksi dan responsivitas	Interaksi pasien dan social media interactivity berhubungan dengan minat kunjungan atau kunjung ulang (Pramesti et al., 2024; Jessica et al., 2026).	Respons admin, kemudahan kontak, dan arahan lanjutan dapat mengurangi ketidakpastian pasien.
e-WOM dan testimoni	WOM, social media, dan patient testimonials memperkuat trust serta revisit intention (Jessica et al., 2026; Ramli & Pramono, 2025).	Pengalaman pasien lain menjadi social proof dan sinyal kredibilitas. Penggunaannya harus etis dan menjaga privasi.
Mediator reputasi dan kepercayaan	Brand awareness, brand image, brand equity, trust, dan perceived value menjadi jalur antara pemasaran media sosial dan visit intention (Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024; Wibowo et al., 2026).	Media sosial lebih kuat ketika dipakai untuk membangun kepercayaan jangka panjang, bukan hanya mengejar impresi.
Keterhubungan dengan layanan nyata	Studi-studi menekankan pentingnya kesesuaian antara komunikasi digital, reputasi, dan pengalaman layanan.	Janji layanan di media sosial harus dapat dirasakan pasien saat berkunjung agar trust tidak menurun.
		pasien melihat konten, memahami

Pembahasan

Interpretasi berdasarkan teori perilaku dan pemasaran

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki peran yang nyata dalam membentuk minat kunjungan pasien, tetapi peran tersebut bekerja melalui proses bertahap. Calon

informasi, menilai kredibilitas, membaca pengalaman pasien lain, membentuk kepercayaan, lalu mempertimbangkan apakah layanan tersebut layak dipilih. Proses berlapis ini dapat dijelaskan melalui

TPB, ELM, signaling theory, dan teori brand equity.

Dalam kerangka TPB, kualitas konten dan perceived value membentuk sikap terhadap layanan; e-WOM, rating, dan testimoni membentuk norma subjektif; sedangkan informasi alur layanan, kanal pendaftaran, dan respons admin meningkatkan perceived behavioral control. Dalam kerangka ELM, konten yang akurat dan relevan berperan sebagai argumen sentral, sedangkan testimoni, citra visual, popularitas akun, dan reputasi dokter dapat berperan sebagai petunjuk perifer. Dalam signaling theory, media sosial menjadi kanal sinyal untuk mengurangi asimetri informasi antara fasilitas kesehatan dan calon pasien.

Keterkaitan dengan brand equity menjelaskan mengapa beberapa studi tidak menemukan pengaruh langsung social media marketing terhadap visit intention. Media sosial mungkin terlebih dahulu membangun awareness, image, trust, dan perceived value. Intensi kunjungan baru muncul ketika pasien menilai sinyal tersebut konsisten, kredibel, dan relevan dengan kebutuhan layanan yang dicari.

Analisis kritis perbedaan temuan antarstudi

Perbedaan antara studi yang menemukan pengaruh langsung dan studi yang menemukan pengaruh tidak langsung perlu ditafsirkan secara hati-hati. Pengaruh langsung mungkin lebih mudah terlihat ketika media sosial menjadi kanal utama pencarian informasi, terutama pada layanan elektif seperti klinik gigi, medical check-up, atau layanan rawat jalan. Sebaliknya, pada layanan yang lebih kompleks atau fasilitas dengan reputasi yang sudah mapan, media sosial mungkin lebih berperan sebagai penguat reputasi daripada pendorong keputusan langsung.

Sebagian besar studi yang dianalisis menggunakan desain cross-sectional sehingga hubungan yang ditemukan sebaiknya dibaca sebagai asosiasi, bukan bukti kausal yang pasti. Beberapa studi juga menggunakan sampel followers media sosial sehingga responden mungkin sudah memiliki awareness atau preferensi awal terhadap fasilitas kesehatan. Hal ini dapat memperbesar estimasi hubungan antara media sosial dan minat kunjungan. Selain itu, penggunaan kuesioner tunggal pada waktu yang sama berpotensi menimbulkan common method bias.

Variasi istilah juga menjadi sumber heterogenitas. Sebagian studi membahas social media marketing secara spesifik, sementara studi lain menggunakan istilah digital marketing yang lebih luas. Platform yang dikaji juga tidak seragam; Instagram, Facebook, dan media sosial umum

memiliki affordance yang berbeda dalam visualisasi layanan, interaksi, dan pembentukan e-WOM. Oleh karena itu, hasil antarstudi tidak dapat digabungkan secara kuantitatif tanpa mempertimbangkan perbedaan platform, konteks layanan, dan definisi outcome.

Tabel 7. Analisis kritis lintas studi

Isu kritis	Pola temuan	Interpretasi
Efek langsung vs tidak langsung	Hariyanti et al. dan Amanda & Achmadi melaporkan jalur langsung/mediasi; Dzakiyya & Hijrah Hati menekankan jalur melalui trust dan brand equity.	Media sosial tidak selalu memicu kunjungan secara langsung. Pada layanan berisiko tinggi, efek reputasi dan kepercayaan lebih realistis daripada efek promosi instan.
Konteks layanan	Klinik, RSGM, medical check-up, dan rawat jalan cenderung lebih dekat dengan keputusan elektif.	Efek media sosial mungkin lebih kuat pada layanan yang dapat dibandingkan secara terbuka dan tidak bersifat gawat darurat.
Desain penelitian	Mayoritas cross-sectional dengan SEM-PLS/CB-SEM.	Temuan harus dibaca sebagai asosiasi. Bukti kausal memerlukan desain longitudinal, eksperimen, atau data perilaku aktual.
Karakteristik sampel	Beberapa studi memakai followers media sosial.	Ada risiko self-selection karena followers sudah mengenal atau menyukai fasilitas. Generalisasi ke calon pasien umum perlu hati-hati.
Pengukuran outcome	Outcome bervariasi: visit intention, revisit intention, minat kunjungan, trust, loyalty, brand equity.	Outcome yang berbeda tidak boleh disetarakan sepenuhnya. Intensi belum tentu berujung pada kunjungan aktual.
Etika e-WOM dan testimoni	Testimoni dan ulasan muncul sebagai sinyal kepercayaan.	Testimoni harus berbasis persetujuan, menjaga privasi, dan tidak menjanjikan hasil klinis tertentu.

Implikasi teoritis dan praktis

Secara teoritis, kajian ini menunjukkan bahwa minat kunjungan pasien dibentuk oleh faktor kognitif, afektif, dan sosial. Faktor kognitif tampak pada kejelasan informasi layanan, alur pendaftaran, biaya, dan perceived value. Faktor afektif muncul melalui rasa percaya, kenyamanan, kedekatan, dan citra positif. Faktor sosial hadir melalui testimoni pasien, e-WOM, ulasan, rating, dan rekomendasi. Strategi media sosial yang matang perlu mengelola ketiga lapisan ini secara bersamaan.

Implikasi Praktis

1. Fasilitas kesehatan perlu memprioritaskan konten yang menjawab kebutuhan pasien: jadwal dokter, alur pendaftaran, jenis layanan, fasilitas, kontak, biaya apabila memungkinkan, dan pertanyaan yang sering muncul.
2. Pengelolaan media sosial perlu diarahkan pada komunikasi dua arah. Respons admin, kejelasan tautan kontak, waktu respons, dan kemampuan memberi arahan lanjutan merupakan bagian dari pengalaman digital pasien sebelum kunjungan.

Secara praktis, media sosial harus dikelola sebagai bagian dari sistem komunikasi pasien, bukan sekadar kanal promosi. Konten edukatif perlu didukung oleh respons admin, tautan pendaftaran yang jelas, tata kelola testimoni, dan konsistensi mutu layanan. Keberhasilan media sosial sebaiknya diukur bukan hanya dengan vanity metrics seperti followers, likes, atau views, tetapi juga kualitas pertanyaan pasien, conversion inquiry, sentimen, kepercayaan, dan kunjungan aktual apabila data tersedia.

3. Testimoni pasien dan e-WOM dapat memperkuat kepercayaan, tetapi

harus dikelola secara etis. Persetujuan pasien, perlindungan data pribadi, dan larangan klaim berlebihan perlu menjadi batas yang jelas.

4. Media sosial harus selaras dengan mutu layanan aktual. Unggahan yang menjanjikan kemudahan, keramahan, atau kecepatan perlu diikuti oleh pengalaman yang sama saat pasien datang.

5. Evaluasi media sosial sebaiknya tidak berhenti pada vanity metrics seperti followers, likes, atau views. Indikator yang lebih bermakna mencakup

kualitas interaksi, jumlah pertanyaan yang masuk, conversion inquiry, sentimen pasien, tingkat kepercayaan, dan minat kunjungan.

Keterbatasan Kajian

Kajian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, artikel yang dianalisis berasal dari konteks yang beragam, mulai dari rumah sakit umum, klinik, rumah sakit gigi dan mulut, layanan medical check-up, hingga review pemasaran digital rumah sakit. Kedua, sebagian besar studi menggunakan desain cross-sectional sehingga kesimpulan kausal perlu dibuat dengan hati-hati. Ketiga, platform media sosial yang dikaji tidak seragam; sebagian studi fokus pada Instagram atau Facebook, sedangkan studi lain menggunakan istilah media sosial secara umum.

Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya perlu menguji hubungan antara dimensi media sosial dan perilaku pasien secara lebih kuat. Studi longitudinal dapat membantu melihat apakah perubahan strategi konten dan interaksi benar-benar diikuti oleh perubahan minat, kunjungan aktual, atau

Keempat, outcome yang digunakan juga bervariasi, mulai dari visit intention, revisit intention, minat kunjungan, keputusan kunjungan, brand trust, hingga perceived value. Kelima, pencarian literatur banyak memanfaatkan sumber ilmiah terbuka, termasuk Google Scholar, sehingga hasil pencarian dapat berubah karena algoritma, waktu akses, dan personalisasi pencarian. Oleh karena itu, pencarian Google Scholar perlu dilampirkan dengan tanggal, batas hasil, string pencarian, dan hasil yang disimpan. Keenam, nilai kesepakatan antar-reviewer tidak disajikan karena log keputusan independen biner dari tahap awal tidak tersedia lengkap dalam naskah awal.

kunjungan ulang. Penelitian mixed-method juga diperlukan untuk memahami alasan pasien mempercayai atau tidak

mempercayai informasi rumah sakit di media sosial.

Selain itu, integrasi variabel digital seperti content quality, interactivity, engagement, dan e-WOM dengan variabel layanan seperti service quality, patient experience, dan actual visit behavior akan membuat model penelitian lebih dekat dengan realitas pengambilan keputusan pasien. Penelitian berikutnya juga perlu memisahkan efek berdasarkan platform karena affordance Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan kanal ulasan tidak identik.

Kesimpulan

Pemasaran media sosial berperan dalam membentuk minat kunjungan pasien pada layanan kesehatan melalui beberapa mekanisme yang saling terkait. Kualitas konten membantu pasien memahami layanan, interaksi digital mengurangi jarak dan ketidakpastian, e-WOM serta testimoni pasien membangun social proof, sementara brand awareness, trust, brand image, brand equity, dan perceived value menjadi jalur yang menghubungkan paparan media sosial dengan minat kunjungan.

Pengaruh tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Dalam banyak konteks, media sosial lebih dulu membentuk persepsi awal dan

kepercayaan sebelum pasien memutuskan untuk berkunjung. Oleh karena itu, rumah sakit dan klinik perlu mengelola media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi, reputasi, dan pengalaman pasien, bukan sekadar kanal promosi. Media sosial yang kredibel, responsif, etis, dan sesuai dengan mutu layanan aktual berpotensi memperkuat keyakinan pasien untuk memilih atau kembali menggunakan layanan kesehatan.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amanda, R., & Achmadi, H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X. *Jurnal EMT KITA*, 9(3), 1138-1146.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4495>
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the Hospital: A Scoping
- 2152

- Review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51.
<https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917.
<https://doi.org/10.2196/17917>
- Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale*, 5(2), 505-517.
<https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Gomes, F. C., Antonio, F., Laot, P. A. M. E., & Gomes, E. E. C. (2023). The impact of social media marketing efforts on visit intention: A case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste. *Bali Medical Journal*, 12(2), 2320-2329.
<https://doi.org/10.15562/bmj.v12i2.4570>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The influence of social media marketing on patient visit intention mediated by brand awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163-178.
<https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Hong, Q. N., Pluye, P., Fabregues, S., Bartlett, G., Boardman, F., Cargo, M., Dagenais, P., Gagnon, M. P., Griffiths, F., Nicolau, B., O'Cathain, A., Rousseau, M. C., & Vedel, I. (2018). Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT), version 2018: User guide. McGill University.
- Jessica, C., Tanjaya, F., Sandhu, G. S., & Wijaya, S. R. (2026). Impact of social media interactivity and patient testimonials on revisit intention in hospitals: A SEM-PLS study. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 202-212.
<https://doi.org/10.46975/kctxx417>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koumpouros, Y., Toulis, T. L., & Koumpouros, N. (2015). The

- importance of patient engagement and the use of social media marketing in healthcare. *Technology and Health Care*, 23(4), 495-507.
<https://doi.org/10.3233/THC-150918>
- Lee, Y., In, J., & Lee, S. J. (2020). Social media engagement, service complexity, and experiential quality in U.S. hospitals. *Journal of Services Marketing*, 34(6), 833-845.
<https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0359>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n71.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Page, M. J., Moher, D., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., et al. (2021). PRISMA 2020 explanation and elaboration: Updated guidance and exemplars for reporting systematic reviews. *BMJ*, 372, n160.
<https://doi.org/10.1136/bmj.n160>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123-205). Academic Press.
- Pramesti, E., Mailintina, Y., & Ludovikus. (2024). The relationship between digital marketing and outpatient visit interest at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital in 2024. *Jurnal Kesehatan*, 17(3), 291-300.
<https://doi.org/10.23917/jk.v17i3.6539>
- PRISMA. (2020). PRISMA 2020 statement, checklist, and flow diagram.
<https://www.prisma-statement.org/prisma-2020>
- Ramli, W., & Pramono, R. (2025). The influence of word of mouth and social media on patients' intention to visit, mediated by trust: A study of medical check-up services at XYZ Hospital Semarang. *Media Bina Ilmiah*, 19(12), 6465-6474.
<https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/1324/1001>

- Sunaryo, N. C., Indriani, W., & Fitriasari, N. (2022). Instagram optimization as digital marketing media: Study at a private hospital in Batu City. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*, 32(Suppl. 1), 75-78.
<https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2022.032.01.14s>
- The Joanna Briggs Institute. (2020). Critical appraisal tools. Joanna Briggs Institute.
- Wibowo, G. A., Praswati, A. N., & Romadhon, Y. A. (2026). Bibliometric analysis of social media marketing and hospital brand credibility: A systematic mapping review. *Indonesian Health Issue*, 5(1), 132-146.
- <https://doi.org/10.47134/inhis.v5i1.166>
- 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>
- Zhong, X., Ma, Y., & Yu, H. (2025). Leveraging promotional strategies to enhance hospital influence on social media: Cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 27, e70676.
<https://doi.org/10.2196/70676>

Lampiran 1. Ringkasan Operasional Search Log

Sumber	Peran dalam pencarian	Catatan reproduksibilitas
Google Scholar/Google-indexed scholarly sources	Menangkap artikel nasional dan internasional yang relevan dengan social media marketing, visit intention, hospital, clinic, dan healthcare services.	Batas pencarian: 200 hasil pertama per string; filter 2019-2026; tidak memasukkan paten/sitasi; hasil perlu disimpan sebagai file log atau tangkapan layar sebelum submission.
PubMed	Menangkap literatur kesehatan, social media use for health purposes, dan artikel JMIR terkait media sosial kesehatan.	Gunakan field Title/Abstract dan simpan tanggal pencarian, jumlah hasil, serta hasil yang dikeluarkan.
ScienceDirect/Emerald/JMIR	Menangkap artikel internasional tentang engagement, experiential quality, social media, dan hospital influence.	Sebagian artikel mungkin memerlukan akses institusi; catat DOI/URL dan status akses full text.
Garuda/OJS Indonesia	Menangkap artikel bahasa Indonesia dan jurnal nasional terkait rumah sakit, klinik, minat kunjungan, dan pemasaran digital.	Relevan untuk konteks Indonesia dan literatur administrasi rumah sakit; catat URL artikel dan DOI jika tersedia.
Backward snowballing	Mengidentifikasi artikel dari daftar pustaka artikel inti seperti Hariyanti et al., Zakaria dan Nadjib, serta Amanda dan Achmadi.	Artikel yang ditemukan melalui snowballing tetap harus melewati screening, appraisal, dan verifikasi referensi yang sama.

Lampiran 2. Template Ekstraksi Data dan Appraisal

Elemen ekstraksi	Keterangan
Identitas artikel	Nama penulis, tahun, judul, jurnal/prosiding, volume, nomor, halaman, DOI/URL.
Konteks dan populasi	Jenis fasilitas kesehatan, negara/lokasi, karakteristik responden atau sumber data.
Paparan media sosial	Platform, dimensi pemasaran media sosial, interaksi, konten, e-WOM, atau testimoni.
Outcome dan mediator	Visit intention, revisit intention, trust, awareness, image, equity, perceived value, atau variabel terkait.
Metode dan analisis	Desain studi, ukuran sampel, teknik analisis, dan pendekatan sintesis.
Critical appraisal	Instrumen MMAT/JBI yang digunakan, kriteria yang terpenuhi, risiko bias utama, dan kategori kualitas.
Temuan kunci	Arah hubungan, signifikansi apabila tersedia, serta implikasi untuk layanan kesehatan.
Catatan kualitas dan verifikasi	Kejelasan metode, keterbatasan, relevansi terhadap pertanyaan kajian, dan status verifikasi referensi.