

## **PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KUNJUNGAN PASIEN BARU DI RUMAH SAKIT: STUDI SYSTEMATIC REVIEW**

**Sri Mardiaty, Anhari Achadi**

Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat,  
Universitas Indonesia Depok, Indonesia

Email: sri.mardiaty@ui.ac.id

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat mendorong perusahaan untuk memasuki era digital. Perusahaan yang menerapkan teknologi akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen sedangkan perusahaan dengan strategi tradisional akan tertinggal secara perlahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kunjungan pasien baru di Rumah Sakit. Systematic review melalui tiga database dan menggunakan jurnal yang diterbitkan pada bulan Januari 2019 hingga bulan Maret 2022. Systematic review dilakukan sesuai dengan kaidah PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Proses tersebut menghasilkan 5 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Berdasarkan analisis artikel didapatkan bahwa faktor utama yang mempengaruhi efektifitas strategi digital marketing adalah pemilihan platform digital marketing. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan karakteristik sasaran publik. Strategi digital marketing melalui sosial media dapat memfasilitasi penyebaran opini, pendapat dan penyebaran informasi secara instan. Penggunaan pemasaran sosial media tetap harus memperhatikan permasalahan etik dalam penerapannya. Digital marketing tidak selalu menjadi jawaban dalam upaya menarik pasien baru.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pasien Baru, Rumah Sakit, Kunjungan.

### **Abstract**

*Technological advances are developing very rapidly encouraging companies to enter the digital era. Companies that implement technology will find it easier to interact with consumers while companies with traditional strategies will slowly fall behind. This study aims to determine the effect of digital marketing on new patient visits at the hospital. Systematic review through three databases and using journals published from January 2019 to March 2022. The systematic review was carried out in accordance with the PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) rules. The process resulted in 5 articles that met the inclusion criteria. Based on the analysis of the article, it was found that the main factor that affects the effectiveness of the digital marketing strategy is the selection of a digital marketing platform. The choice of platform must be adapted to the characteristics of the target*

<b>How to cite:</b>	Sri Mardiaty & Anhari Achadi (2022) Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Studi Systematic Review, <i>Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia</i> (7)12, <a href="http://dx.doi.org/">http://dx.doi.org/</a>
<b>E-ISSN:</b>	2548-1398
<b>Published by:</b>	Ridwan Institute

*public. Digital marketing strategies through social media can facilitate the dissemination of opinions, and the dissemination of information instantly. The use of social media marketing still has to pay attention to ethical issues in its application. Digital marketing is not always the answer in an strategy to attract new patients.*

**Keywords:** *Digital Marketing, New Patients, Hospital, Visits.*

## **Pendahuluan**

Kemajuan teknologi berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir, penyedia internet semakin banyak dan akses konsumen untuk transaksi semakin mudah. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk memasuki era digital. Perusahaan yang menerapkan teknologi akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan konsumen terkait produk dan jasa sehingga perusahaan dengan strategi tradisional akan tertinggal secara perlahan (Durmaz & Efendioglu, 2016). Hal tersebut juga penting bagi rumah sakit karena keberhasilan dan keberlangsungan rumah sakit bergantung pada keuntungan, bahkan rumah sakit nirlaba juga bergantung dengan hasil keuntungan yang didapat. Rumah sakit dengan keuntungan minimal akan sulit untuk berkembang sehingga tidak bisa memperbaiki fasilitas dan layanan, maka penting bagi rumah sakit untuk memiliki strategi pemasaran dalam menjaga loyalitas pasien dan memperluas pasar dengan menarik pasien baru (Durmaz & Efendioglu, 2016).

Pemasaran adalah serangkaian proses untuk menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra atau masyarakat. Dalam pemasaran terdapat empat kegiatan utama antara lain menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran. Terdapat dua jenis pemasaran, jenis yang pertama adalah pemasaran tradisional yaitu pemasaran yang menggunakan media offline seperti radio, brosur, selebaran dan televisi. Jenis pemasaran yang kedua adalah pemasaran digital atau digital marketing yang dikenal juga dengan internet marketing yaitu pemasaran yang menggunakan internet sebagai medianya (Muljono, 2018).

Digital marketing adalah metode pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan menggunakan media digital. Media yang bisa digunakan adalah situs web, media sosial dan email. Internet memungkinkan digital marketing menjangkau pasar yang lebih luas sehingga rumah sakit dapat terhubung dengan konsumen dan mengenalkan produk yang ditawarkan (Susanto, 2017). Penerapan digital marketing juga didukung dengan adanya peta demografi pengguna internet dan sosial media di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2021 mencapai 202,6 juta. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebesar 16% dari tahun sebelumnya. Indonesia menempati peringkat ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia setelah China dan India. Data pengguna media sosial pada bulan Januari 2021 mencapai 170 juta pengguna dengan facebook menjadi platform dengan market share terbesar yaitu sebesar 70% (Nurhayati, 2021); (Iskandar, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan efektifitas digital marketing terhadap rumah sakit. Penelitian systematic review (Prasetyo & Sulistiadi, 2019) menyebutkan bahwa digital marketing merupakan kebutuhan bagi rumah sakit untuk promosi, edukasi dan penyampaian informasi terkait pelayanan medis sehingga bisa memperluas bisnis. Strategi yang bisa dilakukan yaitu menarik pasien baru dan lama untuk menawarkan pelayanan medis berkualitas dan terjangkau serta meyakinkan kepuasan terkait pelayanan yang akan diterima. Penelitian (Radu et al., 2017) juga menyebutkan bahwa platform komunikasi bisa mendorong perilaku tertentu yang memengaruhi pengambilan keputusan. Rumah sakit tetap bisa berinteraksi dengan pasien lama dan pasien baru melalui media sosial. Media sosial juga bisa menjadi sumber informasi untuk diskon, penawaran dan promosi keunggulan sebuah produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka Peneliti melakukan systematic review untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait pengaruh digital marketing terhadap kunjungan pasien baru di rumah sakit sehingga didapatkan informasi terkait target demografi yang tepat dan pilihan komponen digital marketing yang dapat diterapkan. Hal yang dipertimbangkan dalam demographic targetting adalah jenis kelamin, usia dan tempat tinggal. Berdasarkan analisis demografis, pihak marketer bisa mendapatkan pandangan terkait kebutuhan dan ketertarikan dari kelompok target sehingga dapat ditemukan interesting framing dari target (Kaspar et al., 2019). Komponen digital marketing yang dapat digunakan cukup variatif yaitu media sosial, pemasaran konten, iklan banner, pemasaran email dan SEM [Search Engine Marketing]. Digital marketing memungkinkan marketer untuk mendapatkan waktu, perhatian dan dukungan dari konsumen, sedangkan bagi konsumen bisa menjadi sumber edukasi dan hiburan (Minculete & Olar, 2018).

### **Metode Penelitian**

Studi literatur dilakukan dengan menggunakan database internasional seperti google scholar, PubMed dan ScienceDirect dengan istilah pencariannya adalah digital marketing, pemasaran digital, new patient, pasien baru, hospital dan rumah sakit. Studi yang digunakan adalah jurnal yang diterbitkan pada bulan Januari 2019 hingga bulan Maret 2022. Systematic review dilakukan sesuai dengan kaidah PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Pada pedoman PRISMA terbaru skrining awal studi yang sudah teridentifikasi dilakukan berdasarkan adanya duplikat dan standar kelayakan. Pada PRISMA 2020 menggunakan 27 checklist dalam proses ekstraksi data (Page et al., 2021).

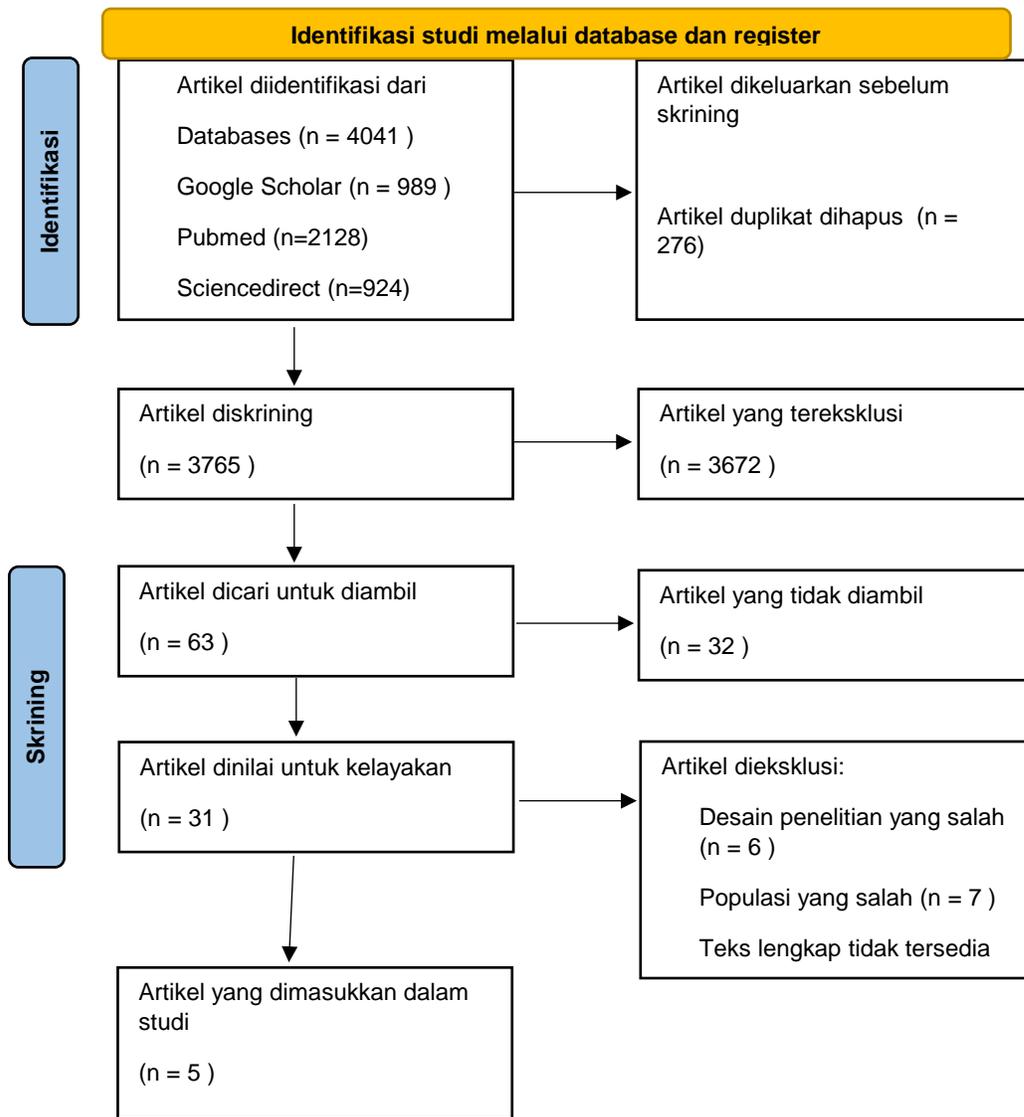
Pemilihan studi dilakukan dengan skrining bertahap melalui pencarian database, eliminasi duplikat, skrining judul dan abstrak serta jurnal yang didapat bisa diakses secara lengkap tidak berbayar. Kriteria inklusi yang digunakan adalah penelitian dengan fokus pengaruh digital marketing terhadap pasien baru, penelitian yang melaporkan pertimbangan faktor demografis dalam digital marketing, penelitian yang melaporkan pemilihan media

dalam penerapan digital marketing, penelitian berbahasa Indonesia atau Inggris. Kriteria eksklusi yang digunakan adalah artikel pendapat, artikel komentar dan teks lengkap yang tidak tersedia. Penilaian artikel yang dianalisis dalam systematic review menggunakan dua metode antara lain CASP (Critical Appraisal Skills Programme) dan MMAT (Mixed Method Appraisal Tool). Penilaian penelitian kualitatif menggunakan CASP dan penilaian penelitian kuantitatif menggunakan MMAT (CASP, 2018). Ekstraksi data dilakukan dengan format terstandarisasi yaitu judul, tahun publikasi, penulis, lokasi penelitian, desain penelitian dan jenis penelitian.

### **Hasil dan Pembahasan**

Proses pencarian literatur ditampilkan pada gambar 3.1. Berdasarkan strategi pencarian literatur maka didapatkan sejumlah 4.041 artikel, 276 artikel adalah duplikat dan 3.672 artikel dieksklusi berdasarkan skrining judul ataupun abstrak, 23 artikel tidak memenuhi syarat, 6 artikel tidak sesuai dengan desain penelitiannya, 6 artikel tidak sesuai populasinya, dan 13 artikel tidak memenuhi syarat karena tidak tersedia akses teks lengkap. Proses tersebut menghasilkan 5 artikel yang dipublikasi antara bulan Januari 2019 hingga bulan Maret 2022. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan termasuk dalam studi systematic review ditampilkan pada tabel 1.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Studi Systematic Review



Gambar 1. Alur PRISMA Systematic Review

Tabel 1. Karakteristik Artikel yang Termasuk dalam Systematic Review

Nomor	Penulis	Judul	Tahun Publikasi	Lokasi Penelitian	Jenis Penelitian	Desain Penelitian
1	Antonacci et.al	Success of Various Marketing Strategies for a New-to-the-Area Orthopedic	2021	Amerika Serikat	Kuantitatif	Cohort prospective

<i>Practice</i>						
2	Kikut <i>et.al</i>	<i>Evaluation of a multimedia marketing campaign to engage African American patients in glaucoma screening</i>	2020	Amerika Serikat	Kuantitatif	<i>Cohort prospective</i>
3	Subramaniam <i>et.al</i>	<i>Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai</i>	2019	Uni Emirat Arab	Kualitatif	<i>Cross-Sectional</i>
4	Klietz <i>et.al</i>	<i>Social Media Marketing: What Do Prospective Patients Want to See?</i>	2019	Jerman	Kualitatif	<i>Literature review</i>
5	Militello <i>et.al</i>	<i>Social Media and Ethical Challenges for the Dermatologist</i>	2021	Amerika Serikat	Kuantitatif	<i>Cohort Prospective</i>

Penilaian artikel dilakukan sesuai dengan jenis penelitian pada artikel tersebut. Terdapat dua penelitian dengan studi kualitatif yang dilakukan penilaian melalui CASP (Critical Appraisal Skills Programme) sedangkan dua artikel lain merupakan penelitian kuantitatif dan dilakukan penilaian MMAT (Mixed Method Appraisal Tool). Pada dasarnya artikel dengan studi kualitatif sudah cukup baik kualitasnya tetapi banyak penelitian yang tidak mempertimbangkan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian. Pada artikel dengan studi kuantitatif masih diperlukan detail tambahan terkait metode penelitian. Penilaian kualitas artikel ditampilkan dalam tabel 2 dan 3.

**Tabel 2. Quality Assessment Studi Kualitatif**

<i>Critical Appraisal Skills Program (CASP)</i>		
n = 2		
No.	Daftar pertanyaan	Literatur yang masuk sesuai

		<b>kriteria</b>
1	Apakah ada pernyataan yang jelas tentang tujuan penelitian?	2/2
2	Apakah penggunaan metodologi kualitatif sudah tepat?	2/2
3	Apakah desain penelitian sesuai dengan tujuan penelitian?	2/2
4	Apakah strategi rekrutmen sesuai dengan tujuan penelitian?	1/2
5	Apakah data dikumpulkan dengan cara yang sesuai dengan masalah penelitian?	2/2
6	Apakah hubungan antara peneliti dan partisipan telah dipertimbangkan secara memadai?	1/2
7	Apakah masalah etika telah dipertimbangkan?	2/2
8	Apakah analisis data cukup sudah dilakukan dengan baik?	2/2
9	Apakah ada pernyataan temuan yang jelas?	2/2

**Tabel 3. Quality Assessment Studi Kuantitatif**

**MMAT (Mixed Method Appraisal Tool)**

**n = 3**

<b>No.</b>	<b>Daftar pertanyaan</b>	<b>Literatur yang masuk sesuai kriteria</b>
1	Apakah ada pertanyaan penelitian kualitatif dan kuantitatif yang jelas, atau pertanyaan metode campuran yang jelas?	2/3
2	Apakah data yang dikumpulkan memungkinkan menjawab pertanyaan penelitian (objektif)? Misalnya, pertimbangkan apakah periode tindak lanjut cukup lama untuk menghasilkan hasil (untuk studi longitudinal atau komponen studi)	3/3
3	Apakah strategi pengambilan sampel relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian kuantitatif?	3/3
4	Apakah sampel mewakili populasi yang diteliti?	3/3
5	Apakah pengukuran sesuai (asal jelas, atau validitas	3/3

	diketahui, atau instrumen standar)?	
6	Apakah ada tingkat respons yang dapat diterima (60% atau lebih)?	3/3

Penelitian Antonacci et.al (2021) membandingkan berbagai strategi pemasaran untuk klinik orthopedi dalam upaya menarik pasien di Amerika Serikat di wilayah Philadelphia, Pennsylvania dan New Jersey. Pada penelitian dilakukan survei terhadap 300 pasien baru terkait bagaimana pasien tersebut menemukan klinik orthopedi dalam kunjungan pertamanya. Hasil survei tersebut diproses dalam uji statistik untuk mengetahui perbedaan alokasi anggaran terhadap jenis strategi pemasaran yang diterapkan dan alasan pasien dalam memilih lokasi klinik orthopedi. Penelitian tersebut menyebutkan bahwa digital marketing yang telah dilakukan melalui situs web, Search Engine Optimization (SEO) dan sosial media hanya memengaruhi 27 partisipan atau 9% dari total partisipan. Faktor yang paling memengaruhi pilihan pasien dalam penelitian tersebut adalah rujukan dokter yaitu sebesar 27,4%. Berdasarkan alokasi dana, strategi pemasaran yang paling hemat adalah marketing liaison (penghubung pemasaran). Strategi penghubung pemasaran berhasil menarik 42,7% pasien baru dengan alokasi dana hanya 8% dari total anggaran sementara strategi pemasaran digital marketing hanya mampu menarik 9% pasien baru dengan alokasi dana 25% dari total anggaran.

Penelitian Kikut et.al (2020) melakukan evaluasi pemasaran multimedia untuk menarik kelompok pasien etnis Afrika-Amerika untuk melakukan skrining glaukoma di area Philadelphia Amerika Serikat. Digital marketing yang dilakukan antara lain buletin elektronik melalui email, facebook dan situs web. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pemasaran melalui radio menjadi strategi pemasaran paling efektif, sementara buletin elektronik dan facebook gagal menarik pasien untuk skrining, sedangkan situs web berhasil menarik 1 pasien untuk skrining.

Penelitian Subramaniam et.al (2019) menilai pengaruh digital marketing terhadap wisata medis yang ada di Dubai. Pada dasarnya marketer saat ini berusaha untuk menerapkan digital marketing supaya bisa terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan kesadaran produk dan mendapatkan masukan. Melalui wawancara mendalam terhadap 12 profesional ahli pemasaran didapatkan bahwa terdapat dampak positif digital marketing dalam meningkatkan wisata medis melalui citra merek sehingga memengaruhi pilihan pasien. Media digital marketing melalui situs web, pemasaran email, pemasaran sosial media, pemasaran video dan pemasaran influencer merupakan strategi paling efektif.

Penelitian Klietz et.al (2019) menjelaskan terkait strategi pemasaran sosial media yang tepat untuk bisa menarik pasien prospektif di Jerman. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi petunjuk bagi penyedia layanan kesehatan dalam melakukan promosi. Penelitian

dilakukan dengan cara menggunakan akun instagram yang dibuat dengan nama doctor aesthetics. Foto yang digunakan diambil dari kamera hp konvensional ataupun database internet tanpa menggunakan foto pasien. Konten dikategorikan menjadi konten ilmiah, konten personal dan konten penyakit. Akun doctor aesthetics dalam waktu 5 bulan berhasil mengunggah 37 konten dan mendapatkan 10.500 followers serta 24.030 likes. Konten personal menjadi kategori konten dengan like dan subscription terbesar.

Penelitian Militello et.al (2021) yang dilakukan di Amerika Serikat menjelaskan bahwa sosial media merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari dan bisa menjadi media edukasi, jejaring dan strategi pemasaran bagi ahli dermatologis untuk mempromosikan klinik tetapi pada dasarnya kode etik tetap menjadi batasan dalam penerapan pemasaran sosial media. Seorang dermatologis harus berhati-hati dalam melindungi privasi pasien ketika mengunggah foto yang menampilkan kulit pasien karena identitas pasien tersebut berisiko untuk dikenali seperti tato, tanda lahir atau lesi. Di sisi lain pemasaran sosial media merupakan metode yang efektif karena lebih dari 20% pasien mengetahui ahli dermatologisnya melalui sosial media.

Systematic review “Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit” merangkum beberapa informasi penting terkait penerapan digital marketing. Penelitian Antonacci et.al (2021) dan Kikut et.al (2020) menyebutkan bahwa digital marketing bukan merupakan strategi pemasaran yang hemat biaya. Terkait dengan pernyataan tersebut harus diketahui faktor yang memengaruhi efektifitas dari strategi pemasaran yakni pemilihan platform digital harus disesuaikan dengan sasaran publik (Purcarea, 2019). Penerapan digital marketing juga harus dilakukan dengan pendekatan yang tepat. Pendekatan digital marketing menurut Kottler et.al (2017) adalah pemasaran yang terhubung, terkonfirmasi sesuai dengan komunitas pelanggan, penyesuaian karakter merek, dan komersialisasi dari marketing mix co-creation, currency, communal activation, dan conversation. Jenis digital marketing juga berperan penting dalam kesuksesan usaha pemasaran karena tujuan utama dalam digital marketing adalah pemilihan strategi digital marketing itu sendiri. Sosial media merupakan media yang paling baik untuk meningkatkan pengenalan produk. Strategi pemasaran afiliasi dan strategi jaringan pencarian google merupakan channel yang tepat untuk menghasilkan penjualan, sementara Search Engine Optimization (SEO) merupakan metode yang tepat untuk meningkatkan lead generation. (Tritama & Tarigan, 2016); (Ghosal et al., 2020).

Pemasaran sosial media merupakan salah satu strategi digital marketing yang sering digunakan. Penelitian Klietz et.al (2019) menyebutkan sosial media instagram cukup efektif untuk menjangkau pasien, dalam waktu 5 bulan akun instagram pada penelitian tersebut berhasil menjangkau 10.500 followers. Efektifitas pemasaran sosial media juga didukung dengan pernyataan Gupta et.al (2013) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media merupakan media pemasaran yang terjangkau dan dapat memfasilitasi penyebaran opini, pendapat dan penyebaran informasi secara instan. Terdapat enam jenis sosial media antara

lain proyek kolaboratif (wikipedia), blog dan mikroblog (twitter), komunitas konten (youtube), situs jejaring sosial (instagram, facebook) (Gupta et al., 2013). Penggunaan pemasaran sosial media tetap harus memperhatikan permasalahan etik dalam penerapannya. Penelitian Militello et.al (2021) mengkhawatirkan dampak penerapan pemasaran sosial media terhadap privasi pasien ketika ahli dermatologis tidak berhati-hati dalam unggahannya. Menurut Denecke et.al (2015), rumah sakit bisa tetap melanjutkan pemasaran sosial media tetapi harus memperhatikan penerapannya dari sudut pandang legalitas dan mengidentifikasi kemungkinan permasalahan etika serta permasalahan hukum yang menyertainya sehingga rumah sakit harus selalu update terkait aturan pedoman etika pemasaran rumah sakit (Denecke et al., 2015).

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian di atas didapatkan kesimpulan bahwa digital marketing tidak selalu menjadi jawaban dalam upaya menarik pasien baru. Penerapan digital marketing harus dilakukan dengan pendekatan yang tepat agar strategi tersebut berhasil. Pemilihan platform digital marketing juga menjadi kunci utama dalam menarik pasien baru. Pemasaran sosial media merupakan salah satu platform yang murah dengan efektifitas yang baik karena mampu menjadi media promosi word of mouth bagi rumah sakit, namun rumah sakit harus tetap waspada karena permasalahan legal ataupun etika kerap terjadi dalam penerapan pemasaran sosial media. Penelitian ini dapat terlaksana dengan baik berkat bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak. Terimakasih Peneliti ucapkan kepada keluarga besar, pembimbing akademik, dosen mata kuliah Penelitian dan Publikasi Ilmiah Program Pascasarjana Kajian Administrasi Rumah Sakit Universitas Indonesi atas semua masukan dan sarannya sehingga publikasi ini bisa diselesaikan dengan baik.

## BIBLIOGRAFI

- CASP, C. (2018). CASP qualitative checklist. In *Critical Appraisal Skills Programme*.
- Denecke, K., Bamidis, P., Bond, C., Gabarron, E., Househ, M., Lau, A. Y. S., Mayer, M. A., Merolli, M., & Hansen, M. (2015). Ethical issues of social media usage in healthcare. *Yearbook of Medical Informatics*, 24(01), 137–147. <https://doi.org/10.15265/IY-2015-001>.
- Durmaz, Y., & Efendioglu, I. H. (2016). Travel from traditional marketing to digital marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 34–40. <https://doi.org/10.1007/s11606-018-4448-0>.
- Ghosal, D., Prasad, B., & Behera, M. (2020). Impact of Affiliate marketing on e-buying behavior of Millennial—A TAM based Approach with Text Analysis. *Available at SSRN 3638929*.
- Gupta, A., Tyagi, M., & Sharma, D. (2013). Use of social media marketing in healthcare. *Journal of Health Management*, 15(2), 293–302. <https://doi.org/10.1177/0972063413489058>.
- Iskandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.
- Kaspar, K., Weber, S. L., & Wilbers, A.-K. (2019). Personally relevant online advertisements: Effects of demographic targeting on visual attention and brand evaluation. *PloS One*, 14(2), e0212419. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212419>.
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 24(2), 63–69..
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nurhayati, H. (2021). *Social media in Indonesia - statistics & facts*. Statista.Com. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/>.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., & Brennan, S. E. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Systematic Reviews*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01626-4>.
- Prasetyo, A. A. R., & Sulistiadi, W. (2019). Effect of Digital Marketing in Hospitals: A Systematic Review. *The 5th International Conference on Public Health*, 509–512. <https://doi.org/10.26911/theicph.2019.04.47>.

Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93–96.

Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C. M., Hostiu, M., Bulescu, I. A., & Purcarea, V. L. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44.

Susanto, G. M. (2017). *The power of Digital marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>.

---

**Copyright holder:**

Sri Mardiaty, Anhari Achadi (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

