Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 1, Januari 2025

SOCIAL MEDIA MARKETING IMPACT IN NUTRIARA OBESITY CLINIC MEDIATED BY BRAND IMAGE, PERCEIVED IMAGE OF DOCTOR, AND ONLINE TRUST

Dwi Sundari[1], Hendra Achmadi[2]
Universitas Pelita Harapan, Indonesia[1,2]
Email: dwisun1508@gmail.com[1], hendra.achmadi@uph.edu[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan pasien di Nutriara Obesity Clinic, yang dimediasi oleh citra merek, citra dokter, dan kepercayaan online. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya media sosial sebagai alat strategis dalam pemasaran layanan kesehatan, terutama dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat kunjungan pasien, dengan citra merek, citra dokter, dan kepercayaan online sebagai mediator yang juga berkontribusi signifikan. Implikasi penelitian ini menyoroti perlunya strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih inovatif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan klinik.
Kata kunci: Media sosial, citra merek, niat kunjungan

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing on patient visit intention at Nutriara Obesity Clinic, mediated by brand image, perceived image of the doctor, and online trust. The study is grounded on the significance of social media as a strategic tool in healthcare marketing, particularly in increasing patient visits. A quantitative method was employed with questionnaires as the data collection instrument. The analysis revealed that social media marketing significantly influences patient visit intentions, with brand image, perceived doctor image, and online trust serving as significant mediators. The study highlights the necessity of more innovative social media-based marketing strategies to enhance public interest in clinic services
Keywords: *Social media, brand image, visit intention*

Pendahuluan

Media sosial merupakan platform komunikasi yang memudahkan pengguna untuk dapat terhubung dengan orang lain dan mengonsumsi konten dengan mudah (Aichner et al., 2021). Pesatnya perkembangan platform media social seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran melalui platform tersebut. Berbagai platform media social tersebut memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berdasarkan data dari Statista (2024) jumlah pengguna media social di dunia mencapai 5,17 milyar pengguna pada awal bulan Juli 2024, setara dengan 63,7% dari total populasi global. Media social yang paling sering digunakan oleh masyarakat global ialah Facebook (3,065 juta pengguna), YouTube (2,054 juta pengguna), Instagram (2,000 juta pengguna), WhatsApp (2,000 pengguna), dan TikTok (1,582 juta pengguna) (Statista, 2024).

Pada bulan Januari 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 185,3 juta pengguna. Peningkatan jumlah pengguna media social mencapai 1,5 juta (0,8%) dari bulan Januari 2023 hingga Januari 2024 Terdapat 100,9 juta pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2024 (Datareportal, 2024). Media sosial, seperti Instagram, memainkan peran penting dalam pelayanan kesehatan dengan memperluas jangkauan organisasi dan mendukung permintaan pasien. Lebih dari sekadar sebagai alat promosi, media sosial juga dapat mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan, membentuk citra positif, dan meningkatkan reputasi rumah sakit. Strategi pemasaran rumah sakit yang fokus pada kepuasan konsumen menjadi krusial untuk membangun citra positif dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Tren penelitian di Amerika menunjukkan peningkatan signifikan penggunaan media sosial oleh rumah sakit, menandakan pergeseran paradigma pemasaran. Hal ini menunjukkan pergeseran besar dalam paradigma pemasaran rumah sakit, di mana kehadiran aktif di media sosial telah menjadi suatu keharusan untuk menjaga daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan Masyarakat (Wartono et al., 2024).

Penggunaan Instagram dalam pemasaran rumah sakit merupakan topik penelitian yang mendalam. Sugawara et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki daya tarik signifikan di Indonesia, dengan rumah sakit yang hadir di platform ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan. Konten visual seperti foto dan video membantu menyampaikan informasi secara menarik, meningkatkan keterlibatan dan interaksi langsung. Wartono (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif di Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif rumah sakit. Pujiyanto et al. (2021) menyoroti peran Instagram dalam meningkatkan kesadaran layanan kesehatan dan menciptakan interaksi aktif, membuka peluang pertanyaan lebih lanjut dari pengguna. Profil demografis pengguna Instagram yang dominan perempuan dan usia 17-25 tahun menunjukkan perlunya penyesuaian strategi dan konten untuk kelompok target ini. Keunggulan visual Instagram, terutama pada variabel "Appeal," memperkuat peran platform sebagai alat efektif untuk menarik perhatian pengguna. Penelitian oleh Fattah dan Nadjib (2023) menyoroti peran media sosial, terutama Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, dalam mempromosikan rumah sakit dan meningkatkan kunjungan pasien.

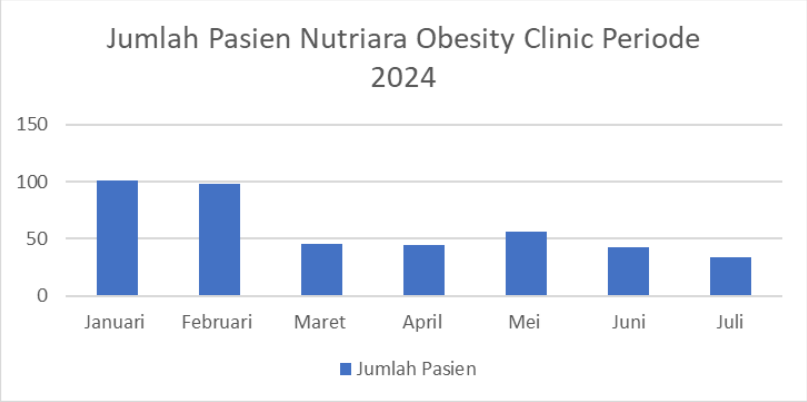
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi di Klinik Syamsinar sudah mulai berjalan dilihat dari adanya iklan tentang klinik syamsinar di akun Instagram, facebook maupun tiktok sebagai media sosial tapi Klinik syamsinar belum memiliki website sendiri yang bisa digunakan untuk menyebarkan informasi klinik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Septyadi et al. (2022)berdasarkan hasil tabulasi variabel bauran pemasaran promosi dengan minat kunjungan ulang menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menilai baik pada bauran pemasaran promosi yakni sebanyak 65 orang (65,0%) dibanding responden yang menilai bauran pemasaran promosi kurang baik sebanyak 35 orang (45,0%). Sedangkan responden yang memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 53 orang (53,0%) dan yang tidak memiliki minat kunjungan ulang atas bauran pemasaran promosi sebanyak 47 orang (47,0%). Hasil ini memberikan arti jika menurut pasien promosi di Balkesmas Wilayah Ambarawa baik maka pasien berminat melakukan kunjungan ulang, namun jika menurut pasien promosi di Balkesmas Wilayah Ambarawa kurang baik maka pasien tidak berminat melakukan kunjungan

ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lovelock yang menjelaskan bahwa tujuan edukasi dan promosi dalam bauran pemasaran salah satunya adalah membangun kesadaran dan minat terhadap jasa. Jadi semakin tinggi tingkat keberhasilan program promosi akan menambah tinggi minat kunjungan ulang pada pasien.

Penelitian Fenilho (2023) menggambarkan pengaruh positif media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit. Penelitiannya mencatat pertumbuhan pengguna media sosial pada awal tahun 2020, khususnya sejak pandemi Covid-19, dengan rumah sakit ikut meningkatkan penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran, terkait dengan fenomena revolusi 4.0. Tujuan penggunaan media sosial oleh rumah sakit mencakup pengumuman dan promosi, peningkatan pangsa pasar, serta membangun reputasi dan kepercayaan melalui interaksi aktif dengan pasien. Penelitian tersebut dan menggarisbawahi pentingnya peran media sosial dalam pemasaran rumah sakit. Instagram, sebagai salah satu platform utama, diidentifikasi sebagai elemen kunci dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien melalui interaksi yang lebih aktif dan konten visual yang menarik.

Revolusi 4.0 yang menjadi tren dalam menggabungkan teknologi otomasi dengan teknologi cyber, sehingga informasi terkini dapat diperoleh masyarakat secara cepat, akurat, dan efisien di dunia industry, termasuk klinik (Restu, dan Hendri., 2022). Komunikasi bisnis dua arah yang dihadirkan oleh media social memungkinkan pasien untuk dapat berkomunikasi secara efektif (Kussudyarsana et al., 2020), sehingga layanan yang diberikan dapat memberikan rasa puas kepada pasien dan munculnya keinginan untuk menjadi loyal patient. Selain itu, interaksi antara dokter dan pasien juga menjadi factor penting dalam membangun rasa percaya dan kepuasan pasien. Dokter yang aktif dalam memberikan edukasi di media social mengenai perawatan ataupun cerita pribadi dapat meningkatkan keinginan pasien untuk mengunjungi fasilitas Kesehatan tempat dimana dokter tersebut berpraktik (R. Kurniawan & Berlianto, 2022).

Peningkatan jumlah pengguna media sosial tidak berjalan searah dengan peningkatan jumlah pasien di Nutriara Obesity Care. Nutriara Obesity Care merupakan klinik obesitas yang berdiri pada tahun 2022. Pada periode tahun 2024, klinik ini mengalami penurunan jumlah pasien yang cukup signifikan. Dengan terjadinya penurunan jumlah pasien, maka dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menarik perhatian masyarakat untuk dapat berkunjung ke klinin Nutriara Obesity Care. Salah satu strategi yang dapat diterapkan ialah dengan menggunakan teknik pemasaran melalui media social (Instagram). Penurunan jumlah pasien pada periode tahun 2024 dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Pasien Nutriara Clinic Periode 2024

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah kunjungan pasien selama periode tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan suatu strategi untuk dapat menarik minat masyarakat untuk dapat berkunjung ke Nutriara Obesity Clinic. Penelitian yang dilakukan di Rumah Sakit Kambang Jambi menunjukkan bahwa konten yang dibuat pada social media terkait image dari rumah sakit dengan staff rumah sakit sebagai model pada konten tersebut mendapatkan perhatian yang tinggi dari para audiens, sehingga jumlah kunjungan pasien meningkat secara bertahap. Hal ini dikarenakan oleh tingkat kepercayaan pasien pada image rumah sakit yang ditunjukkan pada konten di akun social media rumah sakit. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibnu dan Solida pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa marketing viral yang disebarkan melalui akun social media rumah sakit akan lebih mudah menarik perhatian audiens dikarenakan pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tinggi, sehingga jumlah kunjungan pasien meningkat.".

Metode Penelitian

Objektif dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif dari social media marketing yang dimediasi oleh brand image, perceived image of doctor, dan online trust terhadap minat kunjungan pasien di Nutriara Obesity Clinic. Variabel-variabel tersebut diadopsi dari penelitian empiris terdahulu di fasilitas kesehatan yang telah dilakukan oleh Gomes et al. (2023), Kurniawan et al. (2022), dan Isa, et al., (2019). Selain itu, dokter memainkan peran penting dalam meyakinkan dan meningkatkan pengalaman mereka melalui komunikasi yang efektif (Blackburn et al., 2019). Tipe penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan uji hipotesis dan korelasional. Uji hipotesis bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang pengaruh antara satu variable terhadap variable lainnya dalam model penelitian, dan analisis korelasi merupakan uji statistik yang untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variable. Korelasi tidak menunjukkan kausalitas, tetapi hanya mengukur bagaiaman satu variable berhubungan dengan variable lain (Ghozali, 2016). Data penelitian didapat melalui observasi pada subjek penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disusun sesuai dengan yang dirancang pada model penelitian.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diberikan langsung dari responden kepada peneliti. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner Google Form yang diisi oleh responden. Kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup dimana peneliti memutuskan jawaban berdasarkan kebutuhan penelitian, sehingga responden tidak diberi peluang untuk memberikan jawaban lain. Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
H1	*SMM -> Visit Intention*	0,445	9,115	0,000	Positif & Signifikan
H2	*SMM -> Brand Image*	0,648	15,579	0,000	Positif & Signifikan
H3	*Brand Image -> Visit Intention*	0,251	2,008	0,045	Positif & Signifikan
H4	*SMM -> Brand Image -> Visit Intention*	0,163	2,058	0,040	Positif & Signifikan

No	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
H5	*SMM -> Perceived Image of Doctor*	0,541	9,651	0,000	Positif & Signifikan
H6	*Perceived Image of Doctor -> Visit Intention*	0,192	2,137	0,033	Positif & Signifikan
H7	*SMM -> Perceived Image of Doctor -> Visit Intention*	0,104	2,027	0,043	Positif & Signifikan
H8	*SMM -> Online Trust*	0,778	27,465	0,000	Positif & Signifikan
H9	*Online Trust -> Visit Intention*	0,230	2,370	0,018	Positif & Signifikan
H10	*SMM -> Online Trust -> Visit Intention*	0,146	1,979	0,048	Positif & Signifikan
H11	*Online Trust -> Consumer Dispotion of Trust*	0,247	3,605	0,000	Positif & Signifikan
H12	*Online Trust -> Consumer Dispotion of Trust -> Visit Intention*	0,042	2,025	0,043	Positif & Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan data PLS-SEM Penelitian (2024)

Berikut ini merupakan hasil dari perhitungan analisis statistik yang telah ditampilkan pada tabel di atas dapat ditarik data sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 9,115 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,445, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

H2: *Social Media Marketing* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 15,579 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,648, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

H3: *Brand Image* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,045 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,008 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,251, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima.

H4: *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) melalui *Brand Image* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,040 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,058 lebih besar dari t-tabel 1,66023 dan nilai *path coefficient* 0,163, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

H5: *Social Media Marketing* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Perceived Image of Doctor*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Image of Doctor* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 9,651 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,541, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Image of Doctor* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

H6: *Perceived Image of Doctor* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Perceived Image of Doctor* berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,033 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,137 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,192, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Image of Doctor* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

H7: *Perceived Image of Doctor* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) melalui *Perceived Image of Doctor* yang telah

dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,043 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,027 lebih besar dari t-tabel 1,66023 dan nilai *path coefficient* 0,104, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Image of Doctor* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

H8: *Social Media Marketing* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Online Trust* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 27,465 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,778, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Online Trust* dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 8 dalam penelitian ini diterima.

H9: *Online Trust* Memiliki Pengaruh Positif terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Patient Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Online Trust* berpengaruh terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,018 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,370 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,230. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima.

H10: *Online Trust* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Patient Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) melalui *Online Trust* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,048 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 1,979 lebih besar dari t-tabel 1,66023 dan nilai *path coefficient* 0,146, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 10 dalam penelitian ini diterima.

H11: *Online Trust* Memiliki Pengaruh Positif terhadap *Consumer Disposition to Trust*

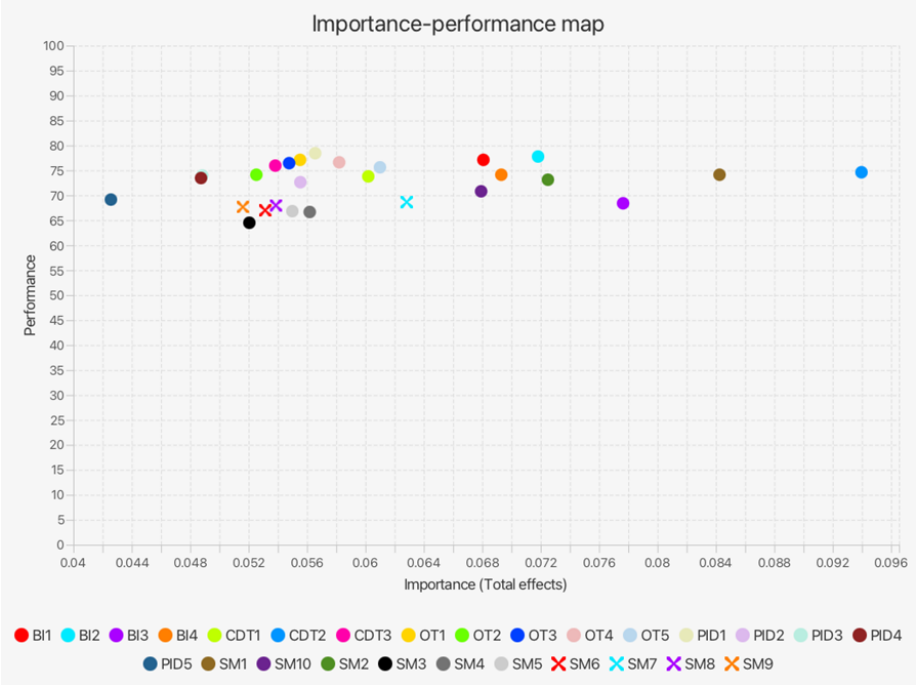
Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Online Trust* berpengaruh terhadap *Consumer Disposition to Trust* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 3,605 lebih besar dari t-tabel 1,65251 dan nilai *path coefficient* 0,247. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Online Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Consumer Disposition to Trust* dan bahwa hasil yang didapatkan telah

memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 11 dalam penelitian ini diterima.

H12: *Consumer Disposition to Trust* Memediasi Pengaruh *Online Trust* Terhadap MinatKunjungan Pasien (*Visit Intention*)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Social Media Marketing* terhadap Minat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) melalui *Consumer Disposition to Trust* yang telah dipaparkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai p-value sebesar 0,043 lebih kecil dari tingkat signifikan 0,05 dengan nilai t-hitung 2,025 lebih besar dari t-tabel 1,66023 dan nilai *path coefficient* 0,1042, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Consumer Disposition to Trust* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Kunjungan Pasien (*Visit Intention*) dan bahwa hasil yang didapatkan telah memenuhi syarat sehingga dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 12 dalam penelitian ini diterima.

Analisis MIPA



Gambar 2. Importance- performance map

Berdasarkan diagram di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran A, merupakan kuadran dengan prioritas tinggi atau pertama. Dalam kuadran ini, indikator yang termasuk dalam kuadran A mempunyai prioritas utama untuk diperbaiki karena variabel yang berada pada kuadran ini mempunyai nilai kepentingan yang tinggi untuk diperbaiki agar memperoleh kinerja yang baik. Indikator yang termasuk dalam kuadaran ini adalah PID4, PID3, OT2, CDT3, OT3, OT1, PID1, OT4 dan PID2.

Kuadran B, merupakan kuadran prestasi. Kuadran ini menjelaskan bahwa indikator yang termasuk dalam kuadran ini merupakan variabel yang memiliki kinerja baik yang telah dicapai. Indikator yang termasuk dalam kuadaran ini adalah CDT1, OT5, BI4, BI1, BI2, SM2, SM1, dan CDT2

Kuadran C, merupakan kuadran dengan prioritas rendah. Hal tersebut dimaksudkan, indikator yang termasuk pada kuadran C dianggap prioritasnya rendah dan

kurang penting. Indikator yang termasuk dalam kuadaran ini adalah PID5, SM9, SM6, SM8, SM5, SM4, dan SM3

Kuadran D, merupakan kuadran dengan skala berlebihan, maksud dari skala berlebihan yaitu karena variabel pada kuadran D ini dianggap tidak begitu penting untuk diperbaiki namun memiliki kinerja yang sangat baik. Indikator yang termasuk dalam kuadaran ini adalah SM7, SM10, SM2, dan BI3

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini bahwa Social media marketing mempunyai pengaruh positif terhadap patient visit intention di Nutriara Obesity Clinic. Brand image mempunyai pengaruh positif terhadap patient visit intention di Nutriara Obesity Clinic. Perceived image of doctor mempunyai pengaruh positif terhadap patient visit intention di Nutriara Obesity Clinic. Online trust mempunyai pengaruh positif terhadap patient visit intention di Nutriara Obesity Clinic

BIBLIOGRAFI

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 24, Issue 4). https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134

Blackburn, J., Ousey, K., & Goodwin, E. (2019). Information and communication in the emergency department. *International Emergency Nursing, 42,* 30–35. https://doi.org/10.1016/j.ienj.2018.07.002

Datareportal. (2024). Global social media statistics. Retrieved August 11, 2024, from https://datareportal.com/social-media-users

Datareportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved August 11, 2024, from https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Fattah, R., & 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

Fenilho, Y., Azhar, R., Hurruzia, M. I., & Sulistiadi, W. (2023). Menilai efektivitas pengenalan rumah sakit melalui media sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. *Innovative: Journal of Social Science Research, 3*(5), 7841–7848.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gomes, B. C., Lobo, S. M. A., Sá Malbouisson, L. M., de Freitas Chaves, R. C., Corrêa, T. D., Amendola, C. P., Silva, J. M., Assunção, M. S. C., Neto, A. S., de Oliveira, N. E., Veiga, V. C., Rojas, S. S. O., Bosso, F. E., Teles, J. M., Amaral, A., de Lucena, B. M. N., de Oliveira, R. A. G., Sanches, L. C., Nassar, A. P., … Soares, A. J. C. (2023). Trends in perioperative practices of high-risk surgical patients over a 10-year interval. *PLoS ONE*, *18*(9 September). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286385

Isa, M., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: Lessons from Penang, Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13*(2), 140–159.

Kurniawan, J., Sulaiman, A. S., Lesmana, C. R. A., Bayupurnama, P., Bestari, M. B., Akil, F., Gani, R. A., & Hasan, I. (2022). National Consensus on Portal Hypertension Management in Indonesia. *Acta Medica Indonesiana*, *54*(2).

Kurniawan, R., & Berlianto, M. P. (2022). The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals. *Enrichment: Journal of Management*, *12*(2).

Kussudyarsana, K., Soepatini, S., Maimun, M. H., & Vemuri, R. (2020). Examining formal and relational governance in family small medium enterprises: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *12*(2). https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2018-0108

Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran rumah sakit: Systematic review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat (Media Komunitas Kesehatan Masyarakat), 13*(2), 100–108. https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149

Restu, I. V., & Hendri, N. J. (2022). Analisis penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran rumah sakit. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 9*(1), 302–308. http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/6174/3452

Statista. (2024). Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users. Retrieved August 11, 2024, from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Statista. (2024). Countries with the largest TikTok audience as of April 2024. Retrieved August 11, 2024, from https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/

Septyadi, A. K. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1). https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876

Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, H. (2020). Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Medical Informatics, 8*(11), 1–19. https://doi.org/10.2196/18666

Wartono. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah rumah sakit.

Copyright holder:
Dwi Sundari, Hendra Achmadi (2025)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

