

Widya Ayu Shantika¹, Merdayana², Meyta Minggar Kusumasari³, Shafira Fitriany⁴, Shaleh Muhammad Drehem⁵, Muhammad Rifqi Al Azim⁶, Acep Rohendi⁷

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENINGKATAN KUNJUNGAN DI LAYANAN KESEHATAN

Widya Ayu Shantika¹, Merdayana², Meyta Minggar Kusumasari³, Shafira Fitriany⁴, Shaleh Muhammad Drehem⁵, Muhammad Rifqi Al Azim⁶, Acep Rohendi⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Magister Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia
widyaayushantika90@gmail.com¹, merdayanaar@gmail.com², meytamk1987@gmail.com³,
shafirafitriany99@gmail.com⁴, shalehdrehem@gmail.com⁵, rifqialazim@gmail.com⁶,
arohendi@ars.ac.id⁷

Abstract

The digital transformation has reshaped the hospital marketing landscape, making digital marketing an imperative strategic instrument. This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies, particularly social media marketing (SMM), on increasing patient visits in hospitals through a systematic literature review of 14 recent empirical studies (2018-2025). The findings reveal that the impact of SMM on patient visits is indirect and complex, mediated by increased brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), relationship quality, and patient experience. The post-pandemic context serves as a significant catalyst accelerating the adoption of these strategies. The effectiveness of SMM heavily depends on selecting the right platforms (such as Instagram and TikTok), creating educational and interactive content, and synergistic integration with the conventional marketing mix (7P) and Integrated Marketing Communication (IMC) framework. However, the success of this strategy remains grounded in core service quality and requires attention to ethical challenges and continuous evaluation. In conclusion, SMM functions as a catalyst for digital transformation that builds intangible assets, which are then converted into physical visits, thereby significantly contributing to hospital sustainability in the competitive era.

Keywords: *Digital Marketing; Social Media; Patient Visit; Conventional Marketing Mix; Integrated Marketing Communication*

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah lanskap pemasaran rumah sakit, menjadikan digital marketing sebagai instrumen strategis yang imperatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing, khususnya social media marketing (SMM), terhadap peningkatan kunjungan pasien di rumah sakit melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 14 studi empiris terkini (2018-2025). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pengaruh SMM terhadap kunjungan pasien bersifat tidak langsung dan kompleks, dimediasi oleh peningkatan brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), relationship quality, dan patient experience. Konteks pasca-pandemi menjadi katalisator signifikan yang mempercepat adopsi strategi ini. Efektivitas SMM sangat bergantung pada pemilihan platform yang tepat (seperti Instagram dan TikTok), penciptaan konten yang edukatif dan interaktif, serta integrasi yang sinergis dengan marketing mix konvensional (7P) dan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC). Namun, keberhasilan strategi ini tetap bertumpu pada kualitas layanan dasar dan memerlukan perhatian terhadap tantangan etika serta evaluasi berkelanjutan. Kesimpulannya, SMM berfungsi sebagai katalis transformasi digital yang membangun aset tidak berwujud (intangible assets) untuk kemudian dikonversi menjadi kunjungan fisik, sehingga secara signifikan berkontribusi pada keberlanjutan rumah sakit di era kompetitif.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Social Media; Patient Visits; Conventional Marketing Mix; Integrated Marketing Communication*

Corresponding author: *widyaayushantika90@gmail.com¹*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah dinamika persaingan di berbagai industri, termasuk sektor kesehatan. Data tahun 2023 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 167 juta pengguna media sosial, setara dengan 60,4% dari total populasi (Widasmara et al., 2024). Tingginya penetrasi internet ini telah mendorong perubahan mendasar dalam interaksi antara organisasi pelayanan kesehatan dan masyarakat. Rumah sakit kini tidak hanya berfungsi sebagai institusi sosial, tetapi juga harus beroperasi sebagai entitas bisnis yang mampu bersaing di pasar (Sari et al., 2025). Dalam situasi ini, peningkatan jumlah kunjungan pasien menjadi tujuan strategis yang vital bagi keberlanjutan operasional rumah sakit.

Era disrupsi digital menuntut adaptasi cepat, termasuk dalam konsep pemasaran. Pendekatan tradisional bauran pemasaran (7P) telah berevolusi dengan memanfaatkan platform digital secara intensif. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa elemen seperti *people* (sumber daya manusia), *proses*, dan *physical evidence* (bukti fisik) dalam kerangka 7P berpengaruh terhadap kepuasan pasien (Sari et al., 2025). Namun, efektivitasnya di era modern sangat bergantung pada integrasi dengan strategi digital. Aktivitas pemasaran melalui media sosial, misalnya, dinilai lebih efisien dari segi biaya dan mampu menjangkau calon pasien secara lebih luas dan fleksibel (Hariyanti et al., 2023; Widasmara et al., 2024).

Berbagai taktik pemasaran digital telah diteliti dampaknya terhadap perilaku pasien. *Influencer marketing* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terbukti dapat memengaruhi keputusan pemilihan layanan kesehatan, karena sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya (Azizah et al., 2025). Selain itu, aktivitas pemasaran di platform seperti Instagram dapat membentuk pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan pada gilirannya meningkatkan kualitas hubungan (*relationship quality*) dengan pasien rawat jalan (Widasmara et al., 2024). Kedua faktor

ini pengalaman positif dan kualitas hubungan merupakan landasan penting untuk membangun loyalitas pasien (Mashudani et al., 2025).

Meskipun banyak studi meneliti dampak elemen pemasaran digital secara parsial, seperti media sosial, e-WOM, atau *influencer*, masih diperlukan tinjauan yang lebih komprehensif. Pertanyaan kunci mengenai bagaimana integrasi sinergis berbagai taktik digital tersebut dapat mendorong pertumbuhan kunjungan ke rumah sakit masih perlu dieksplorasi lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap peningkatan kunjungan pasien dengan menyintesis temuan dari berbagai studi empiris terkini. Pemahaman yang utuh diharapkan dapat menjadi panduan bagi manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan terukur.

METODE DAN MODEL PENELITIAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *systematic literature review*. Metode ini dipilih untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan-temuan penelitian empiris terdahulu secara sistematis dan komprehensif terkait pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan di rumah sakit. *Systematic review* memungkinkan peneliti untuk menyusun bukti-bukti ilmiah yang ada, mengidentifikasi pola, kesenjangan, serta konsistensi dari berbagai hasil penelitian (Snyder, 2019).

Data primer penelitian ini diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang terindeks di database *Google Scholar*. Pencarian dilakukan pada bulan Februari 2025 dengan menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris untuk memastikan cakupan yang luas. Kata kunci utama yang digunakan meliputi ("*digital marketing*" AND "*patient visit*" AND "*hospital*") dan ("*social media marketing*" AND "*hospital visit*")

Artikel yang diikutsertakan dalam review ini harus memenuhi kriteria

diterbitkan dalam rentang waktu 2018 hingga 2025, ditulis dalam bahasa Indonesia atau Inggris, dan berfokus pada konteks rumah sakit atau layanan kesehatan primer, serta merupakan artikel penelitian empiris (kuantitatif, kualitatif, atau campuran) yang dipublikasi dalam jurnal ilmiah.

Berikut adalah diagram yang merepresentasikan model konseptual penelitian:

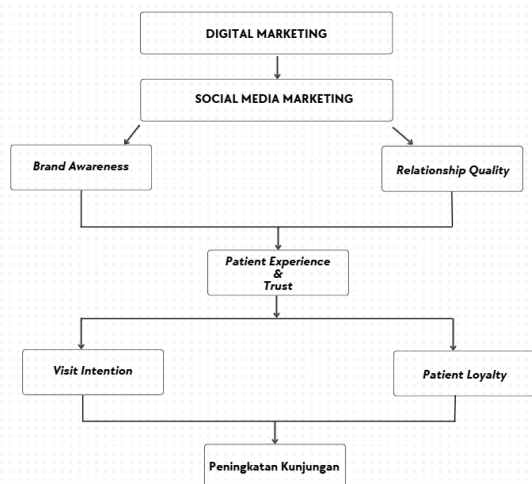


Diagram 1: Model Penelitian

Model ini mengusulkan bahwa dampak digital marketing tidak bersifat langsung, tetapi dimediasi oleh serangkaian variabel psikologis dan perilaku pasien. Variabel dalam model ini meliputi *Digital Marketing* (Variabel Independen), *Brand Awareness* dan *Relationship Quality* (Variabel Mediasi Pertama), *Patient Experience* dan *Trust* (Variabel Mediasi Kedua), *Patient Visit Intention* dan *Loyalty* (Variabel Dependen) dan diharapkan keluaran akhir dari proses ini adalah niat untuk berkunjung (*visit intention*) yang berubah menjadi kunjungan aktual, dan pada akhirnya berkembang menjadi loyalitas pasien dalam bentuk kunjungan berulang dan rekomendasi kepada orang lain (Azizah et al., 2025; Sari et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap empat belas penelitian empiris terkini, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Social Media Marketing* (SMM) secara strategis telah terbukti

menjadi determinan kritis dan multidimensi dalam meningkatkan angka kunjungan pasien di berbagai tipe fasilitas kesehatan, dari rumah sakit umum hingga klinik khusus. Sintesis literatur ini mengungkap bahwa pengaruh SMM tidak bersifat sederhana atau langsung, melainkan terbentuk melalui suatu ekosistem digital yang kompleks, melibatkan variabel mediasi psikologis dan relasional, dipengaruhi oleh konteks pasca-pandemi, serta sangat bergantung pada eksekusi konten, pemilihan platform, dan integrasinya dengan strategi pemasaran yang holistik.

Pertama, dari perspektif kekuatan pengaruh dan konteks pasca-pandemi, bukti statistik yang konsisten menunjukkan hubungan positif dan signifikan. Pada penelitian di Indriati Hospital Solo Baru, uji F simultan membuktikan bahwa variabel *influencer marketing* dan *electronic word of mouth* (*e-WOM*) secara kolaboratif dapat memengaruhi keputusan pasien, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 54.3% (Azizah et al., 2024). Konteks pasca Covid-19, sebagaimana dianalisis oleh Kuddi et al. (2024) dan Suhail et al. (2021), menjadi katalisator utama yang mempercepat adopsi dan ketergantungan pada pemasaran digital. Pandemi telah menggeser perilaku konsumen secara permanen ke arah *online*, meningkatkan waktu yang dihabiskan di dunia *digital*, dan membuat strategi *digital* bukan lagi sebagai suatu pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk menjangkau pasien yang semakin sensitif terhadap kesehatan dan keamanan. Studi Lee & Lee (2020) serta Ajer & Ovredil (2023) menegaskan bahwa percepatan layanan kesehatan tanpa tatap muka dan inovasi infrastruktur *digital* pasca-pandemi telah membuka peluang baru bagi rumah sakit untuk terhubung dengan pasien, di mana SMM berperan sebagai jembatan utama menuju layanan tersebut.

Kedua, efektivitas SMM sangat bergantung pada pemilihan dan optimalisasi platform media sosial yang selaras dengan profil demografi dan psikografi pasien. Instagram konsisten muncul sebagai platform paling dominan dan efektif. Sebanyak 76% responden di Indriati Hospital mengakses

informasi layanan kesehatan melalui Instagram (Azizah et al., 2024), dan 99% responden mengetahui RSU UMM melalui platform ini (Hariyanti et al., 2023). Konten Instagram yang informatif terbukti meningkatkan kepercayaan dan nilai manfaat bagi pasien, yang kemudian mentransmisikan pengaruh strategi pemasaran menuju peningkatan kunjungan dengan signifikansi statistik yang tinggi (Octaviana & Hafizurrachman, 2025). Sementara itu, TikTok menunjukkan potensi pertumbuhan eksponensial sebagai channel untuk menjangkau audiensi yang lebih luas dan muda. Platform ini memiliki *loading factor* tertinggi dan peningkatan *insight* hingga 121.20% dalam setahun di RS Dr. Hafiz, dengan konten kesehatan yang dikemas secara dinamis dan menarik (Octaviana & Hafizurrachman, 2025). Penelitian Putra & Gani (2022) juga mengonfirmasi bahwa pemilihan saluran pemasaran (*place*) merupakan salah satu elemen *bauran pemasaran* yang paling berpengaruh. Temuan dari Arab Saudi menambah nuansa dengan menunjukkan perbedaan preferensi antara praktisi dan pasien; dokter gigi lebih banyak memanfaatkan Twitter (23.6%), sementara pasien lebih memilih Instagram (45.5%) dan Facebook (Ajwa et al., 2018). Hal ini menggarisbawahi prinsip *multichannel marketing*: tidak ada *platform* universal, sehingga rumah sakit perlu merancang strategi konten yang berbeda untuk platform yang berbeda berdasarkan karakteristik audiensnya, sebagaimana disarankan oleh model *Circular Model of S-O-M-E (Share, Optimize, Manage, Engage)* (Hariyanti et al., 2023).

Ketiga, mekanisme pengaruh SMM terhadap kunjungan fisik pasien umumnya terjadi secara tidak langsung, melainkan berjalan melalui peningkatan variabel-variabel mediasi psikologis dan relasional. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terbukti sebagai mediator yang sangat kuat. Ulasan dan testimoni positif dari pasien di media sosial mampu membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko calon pasien. Penelitian Azizah et al. (2024) menemukan *e-*

WOM sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat (koefisien regresi 0.577) dibanding *influencer marketing*. Lebih lanjut, *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berperan sebagai mediator kunci. Penelitian di RSU UMM membuktikan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (*visit intention*) dengan dimediasi oleh *brand awareness* (T-statistik 7.141), dimana kontribusi gabungan variabel eksogen mencapai 71.2% (Hariyanti et al., 2023). Pengalaman Pasien (*Patient Experience*) dan Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) juga merupakan mediator penting. Di RS dr. Sitanala, *relationship marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan *patient experience* (Lizda Mashudani et al., 2025). Sementara di RSUD Dr. Saiful Anwar, *relationship quality* yang ditandai dengan respons admin yang cepat (skor rata-rata 3.87) menjadi output krusial dari aktivitas SMM (Widasmara et al., 2024). Dengan kata lain, SMM tidak semata menarik pasien baru, tetapi pertamanya membangun kesadaran merek, kepercayaan melalui *e-WOM*, dan hubungan emosional, yang akhirnya termanifestasi sebagai niat dan keputusan untuk berkunjung.

Keempat, keberhasilan SMM yang berkelanjutan tidak dapat berdiri sendiri dan harus terintegrasi secara sinergis dengan strategi pemasaran konvensional (*Bauran pemasaran 7P*) dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Penelitian di RS Dr. Hafiz menunjukkan bahwa strategi pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas setiap platform sosial media (Octaviana & Hafizurrachman, 2025). Artinya, konten di media sosial harus menjadi cermin dan penguat dari keunggulan nyata seluruh aspek layanan rumah sakit. Sebagai contoh, elemen *People* (SDM) yang ramah dan komunikatif, atau *Physical Evidence* (fasilitas) yang memadai, harus menjadi narasi utama dalam konten digital. Studi di Efarina Etaham Berastagi Hospital mengilustrasikan penerapan IMC yang memadukan delapan

model komunikasi, termasuk media *online* dan sosial, untuk meningkatkan kunjungan rawat inap (Tarigan et al., 2024). *Systematic review* oleh Putra & Gani (2022) dan *literatur review* oleh Maranggi et al. (2024) menegaskan bahwa di Indonesia, bauran pemasaran 7P di industri rumah sakit dianggap sebagai metode inovasi terbaik untuk memenangkan persaingan, di mana media sosial berfungsi sebagai saluran promosi dan interaksi yang paling dinamis. Penelitian Pramesti et al. (2024) di Elang Medika Hospital memberikan detail lebih spesifik, menunjukkan bahwa dari elemen *digital marketing*, interaktivitas dan program insentif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan, sementara *cost* dan *site design* tidak signifikan, mengindikasikan bahwa aspek *engagement* dan nilai tambah lebih krusial daripada sekadar harga murah atau desain *web* semata.

Kelima, terdapat kondisi spesifik dan tantangan yang dapat memoderasi atau membatasi efektivitas SMM. Di Nirwana Banjarbaru Hospital, variabel digitalisasi (yang mencakup aspek SMM) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Hal ini diduga karena kewaspadaan dan bantuan langsung dari staf rumah sakit sudah memenuhi harapan pasien, atau disebabkan oleh karakteristik pasien yang belum sepenuhnya adaptif secara digital (Sari et al., 2025). Temuan ini memberikan peringatan penting bahwa SMM bukan pengganti kualitas pelayanan dasar (*core service*) yang prima. Analisis SWOT oleh Romaully & Darma (2023) pada klinik swasta di Bali juga mengidentifikasi kelemahan internal seperti fasilitas terbatas dan SDM yang belum optimal, yang harus diatasi terlebih dahulu agar promosi digital dapat berdampak maksimal. Selain itu, tantangan etika dan regulasi harus menjadi perhatian utama, seperti perlunya izin tertulis dari pasien sebelum mempublikasikan foto hasil perawatan (75.9% dokter setuju, namun 31.8% pasien menolak) (Ajwa et al., 2018). Pratiwi et al. (2023) juga menekankan pentingnya kontrol dan evaluasi dalam pemasaran digital rumah sakit, termasuk

audit pemasaran dan analisis profitabilitas dari aktivitas digital, untuk memastikan bahwa strategi SMM tidak hanya viral tetapi juga menghasilkan *return on investment* (ROI) yang terukur.

Secara keseluruhan, sintesis dari berbagai penelitian ini membangun sebuah kerangka pemahaman yang komprehensif. *Social Media Marketing* dalam konteks kesehatan pasca-pandemi merupakan instrumen strategis yang imperatif. Keberhasilannya ditentukan oleh: (1) pemilihan dan optimalisasi platform multichannel berdasarkan peta demografi dan perilaku pasien; (2) penciptaan konten yang tidak hanya promosional tetapi juga edukatif, inspiratif, dan mampu membangun *engagement* serta memfasilitasi *e-WOM* positif; (3) pemahaman bahwa dampak utamanya adalah membangun aset tidak berwujud (*intangible assets*) berupa *brand awareness*, kepercayaan, dan *relationship quality* yang kemudian dikonversi menjadi kunjungan; (4) integrasi yang sinergis dan saling memperkuat dengan seluruh elemen bauran pemasaran 7P dan kerangka IMC; serta (5) kesadaran akan batasan dan tantangan etis, sehingga eksekusinya harus terukur, berbasis data, berkelanjutan, dan selalu berorientasi pada nilai tambah bagi pasien. Dengan pendekatan yang holistik dan strategis ini, SMM terbukti secara empiris tidak hanya sebagai alat promosi, melainkan sebagai pemicu ke arah transformasi digital yang mampu mengonversi kesadaran dan interaksi online menjadi kunjungan fisik yang berkelanjutan, sehingga pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap kinerja dan keberlanjutan rumah sakit di era kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan literatur sistematis terhadap berbagai penelitian empiris, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, dengan *social media marketing* (SMM) sebagai elemen kunci, memiliki pengaruh yang signifikan dan strategis terhadap peningkatan kunjungan pasien di rumah sakit. Dampak ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mekanisme yang kompleks dan berlapis. Pertama, SMM berperan dalam membangun aset tidak berwujud (*intangible assets*) berupa *brand awareness*, kepercayaan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta *relationship quality* dengan calon dan pasien lama. Kedua, aset-aset psikologis dan relasional ini kemudian menjadi fondasi yang membentuk niat berkunjung (*visit intention*) dan pengalaman positif pasien (*patient experience*), yang pada akhirnya mendorong kunjungan aktual dan loyalitas. Konteks pasca-pandemi semakin menguatkan urgensi strategi ini sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang permanen ke arah digital.

Keberhasilan implementasi SMM ditentukan oleh beberapa faktor kunci: (1) strategi *platform multichannel* yang sesuai dengan profil demografi pasien, dengan Instagram dan TikTok menunjukkan efektivitas tinggi; (2) kualitas konten yang tidak hanya promosional, tetapi juga edukatif, inspiratif, dan mampu mendorong interaksi dua arah; (3) integrasi yang sinergis dengan seluruh elemen bauran pemasaran (7P) dan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana media sosial berfungsi sebagai *amplifier* dari keunggulan layanan nyata; serta (4) pengelolaan yang etis dan terukur, termasuk penghormatan terhadap privasi pasien dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan *return on investment (ROI)*.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa manajemen rumah sakit harus memandang SMM bukan sekadar sebagai alat promosi tambahan, melainkan sebagai komponen inti dari strategi bisnis dan transformasi digital yang berkelanjutan.

Investasi dalam kemampuan membuat konten, manajemen komunitas digital, dan analisis data menjadi sangat penting. Namun, strategi digital ini tidak akan pernah menggantikan kualitas pelayanan medis dan interpersonal yang prima di dunia nyata. Oleh karena itu, pendekatan yang paling efektif adalah menciptakan keselarasan yang kuat antara keunggulan operasional (*operational excellence*) dan keunggulan narasi digital (*digital narrative excellence*), sehingga dapat menarik, mempertahankan, dan membangun loyalitas pasien dalam lanskap kesehatan yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajer, A. K., & Ovredil, E. (2023). Integrating digital innovation mechanisms in digital infrastructures: The case of digital remote care. *Health Services Insights*, 16, 1–11. <https://doi.org/10.1177/11786329231152739>
- Ajwa, Nancy & AlOsaif, Sukainah. (2018). The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. https://www.researchgate.net/publication/329327672_The_Impact_of_Using_Social_Media_Networks_on_Dental_Treatment_Marketing_in_Saudi_Arabia_The_Practitioners_and_Patient's_Perspectives
- Azizah, D. A. N. D., Susanto, A., & Noor, H. L. (2025). The Influence of Influencer Marketing and Electronic Word Of Mouth On Patient Decisions In Choosing Health Service at Indriati Hospital Solo Baru. *Jurnal Kesehatan*, 17(3), 280–291. <https://doi.org/10.23917/jk.v17i3.6341>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhyanti, 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>
- Kuddi, A., Siregar, A. D., Putri, A. A. T., Purwadhi, P., & Andriani, R. (2024). Analysis of digital marketing strategy to increase the number of patient visits in hospitals in the post-pandemic era: A literature review. *Proceedings of The 2nd International Conference on Economic Issues (ICONES 2024)*, 543-553.
- Lee, S. M., & Lee, D. (2020). Opportunities and challenges for contactless healthcare services in the post-COVID-19 Era. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120120. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120120>
- Mashudani, L., Dewi, S., & Nofierni. (2025). The Influence of Relational Marketing and Brand Image on Customer Loyalty Mediated by Patient Experience. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i2.50869>
- Maranggi, O., Sulistiadi, W., & Bachtiar, A. (2024). Efektivitas strategi marketing RS terhadap minat kunjungan pasien. *JSIM: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i6.332>
- Octaviana, T., & Hafizurrachman. (2025). Pengaruh Strategi Marketing Melalui Sosial media Terhadap Kunjungan Pasien di RS Dr. Hafiz (RSDH) Cianjur. (2025). *Indonesian Scholar Journal of Health Science*, 1(02), 42-65. <https://cipoaj.com/index.php/isjhs/article/view/9>
- 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>
- Pratiwi, I., Ilyas, J., Sulistiadi, S., & Wahyu, W. (2023). Analysis of control and evaluation of digital marketing in the hospital. *JBMS Al-Kindi Center for Research and Development*, 5(1), 34-45. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.10>
- Putra, P. L., & Gani, A. (2024). Systematic review: Relationship between hospital marketing mix and patient visits and hospital selection. *Journal of World Science*, 3(1), 126-132. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.542>
- Putri, S. V., Ruswanti, E., & Kusumapradj, R. (2023). Effectiveness of digital marketing on revisit intention outpatients of Brebe Regional General Hospital. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(10), 890-899. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i10.1033>
- Romauly, M., & Darma, G. S. (2023). Strategy for increasing the number of patient visits in private clinics. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 213-219. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.5.1965>
- Sari, I. K., Agustina, T., & Syamsuddinnor. (2025). Analysis Influence Mix Marketing, Quality Services and Digitalization to Satisfaction Patients at Nirwana General Hospital Banjarbaru. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 9(3). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i3.18770>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business*

Research, 104, 333-339.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>

Suhail, M. T., Khan, M. A., & Attree, A. K. (2022). Impact of Covid-19 pandemic on digital marketing. *EPR International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 9(9), 10-17.
<https://doi.org/10.36713/epra0414>

Tarigan, Z. A. V., Nasution, A. N., & Ginting, C. N. (2024). An integrated marketing communication strategy to increase a number of inpatient visits at Efarina Etaham Hospital Berastagi. *Jurnal Info Sains : Informatika dan Sains*, 14(01), 804-812.
<https://doi.org/10.54209/infosains.v14i01>

Widasmara, D., Setijowati, N., & Rahmah, S. N. (2024). The impact of social media marketing activities and customer experience on Instagram on outpatient relationship quality. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)*, 13(3), 361-375.
<https://doi.org/10.18196/jmmr.v13i3.486>