
PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND IMAGE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS RS. BSH BOGOR)

Oleh

Fadlin Rahmah¹, Selamat Riyadi^{2*}

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

Email: ¹2331600102@student.budiluhur.ac.id, ²selamat.riyadi@budiluhur.ac.id

Article History:

Received: 01-02-2025

Revised: 07-02-2025

Accepted: 03-03-2025

Keywords:

Social Media Advertising,
Electronic Word of Mouth (e-WOM), Brand Image,
Purchase Decisions, Hospital

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media advertising and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions for healthcare services, with brand image as an intervening variable at Bogor Senior Hospital (RS BSH). The approach used is quantitative with a descriptive causal method. Data was collected through a Google Form questionnaire distributed to 103 respondents who had been exposed to RS BSH advertisements on social media and had made repeat visits (cross-selling). Data analysis was conducted using SPSS software to test the relationships between research variables. The study results show that social media advertising does not significantly affect brand image or healthcare service purchasing decisions. In contrast, e-WOM has a positive and significant influence on both brand image and patient purchasing decisions. Furthermore, brand image is proven to mediate the relationship between e-WOM and purchasing decisions but does not mediate the relationship between social media advertising and purchasing decisions. These findings indicate that e-WOM plays a more dominant role in building brand image and influencing purchasing decisions than social media advertising. Therefore, RS BSH is advised to focus more on e-WOM-based marketing strategies, such as patient testimonials and online reviews, to enhance the hospital's image and attract more patients*

PENDAHULUAN

Rumah Sakit BSH, yang berlokasi di Bogor, telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan layanan kesehatan mereka. Berdasarkan data kampanye iklan, Rumah Sakit BSH berhasil menarik perhatian audiens melalui berbagai strategi pemasaran digital. Kampanye "IG Traffic" misalnya, menghasilkan lebih dari 129.000 impresi dengan 445 klik hanya dalam satu periode. Data ini menunjukkan bahwa pesan yang

disampaikan mampu menjangkau audiens secara luas dan mendorong interaksi langsung, seperti klik pada tautan untuk informasi lebih lanjut.

Selain itu, data demografi menunjukkan bahwa audiens utama kampanye ini adalah pria dan wanita dengan rentang usia antara 18-34 tahun, yang mendominasi lebih dari 60% total audiens. Hal ini menegaskan bahwa kelompok usia produktif adalah segmen yang paling responsif terhadap iklan Rumah Sakit BSH. Kampanye seperti “Free Biaya Konsultasi” dan “Harga Khusus” telah dirancang secara khusus untuk menarik perhatian segmen ini, yang cenderung mencari layanan kesehatan yang cepat, terpercaya, dan memiliki nilai tambah.

Fenomena lain yang mendukung adalah pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* dalam membentuk citra merek (*Brand Image*). Ulasan positif dari pengguna media sosial, komentar, serta rekomendasi online menjadi referensi utama bagi calon pasien untuk menentukan pilihan layanan kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan treatment tidak hanya bergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi yang dibentuk melalui media sosial dan interaksi daring lainnya.

Namun, meskipun strategi ini telah menunjukkan potensi yang menjanjikan, terdapat beberapa masalah yang masih harus diatasi: 1. Efektivitas iklan: Data menunjukkan bahwa meskipun tayangan iklan tinggi, tingkat konversi ke klik masih relatif rendah. 2. *Brand Image*: Belum ada pengukuran yang jelas tentang sejauh mana iklan dan eWOM memengaruhi citra merek Rumah Sakit BSH. 3. Keputusan Treatment: Masih perlu penelitian lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong audiens untuk memilih layanan kesehatan setelah terpapar iklan atau eWOM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan di media sosial dan eWOM terhadap pembentukan *Brand Image* dan keputusan treatment pada Rumah Sakit BSH di Bogor. Dengan memanfaatkan data iklan yang terstruktur serta fenomena eWOM yang relevan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran digital di sektor layanan kesehatan.

Selain kampanye iklan, *Electronic Word of Mouth (eWOM)* juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi masyarakat terhadap *Brand Image* Rumah Sakit BSH. Komentar, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna media sosial sering kali menjadi referensi utama bagi calon pasien dalam menilai kredibilitas layanan. Fenomena ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat semakin meningkat jika dikombinasikan dengan eWOM yang positif. Dengan memanfaatkan hasil analisis kampanye, seperti diagram batang dan pie chart, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pola perilaku audiens serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Iklan di media sosial telah menjadi salah satu metode pemasaran yang paling berpengaruh. Menurut laporan dari We Are Social (2024), pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar orang, atau sekitar 62,3% dari total populasi dunia. Penggunaan media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan, termasuk Rumah Sakit BSH, untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan mengarahkan keputusan pembelian. Data ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya tempat berinteraksi, tetapi juga menjadi platform utama bagi konsumen dalam mencari informasi, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan terkait produk atau layanan, termasuk dalam industri kesehatan.

Berdasarkan dari Sumber: We Are Social 2024 eWOM atau Electronic Word of Mouth juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Cheung & Thadani (2012) menunjukkan bahwa eWOM, yang berupa ulasan atau rekomendasi online, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari sesama pengguna yang telah memiliki pengalaman langsung dengan suatu layanan atau produk.

LANDASAN TEORI

Manajemen Jasa

Menurut Narasimhan (2005), manajemen jasa merupakan suatu disiplin multidimensi yang mencakup praktik dan penelitian terkait kualitas jasa. Bidang-bidang utama yang termasuk dalam manajemen jasa meliputi pemasaran jasa, manajemen operasi jasa, dan manajemen sumber daya manusia dalam layanan. Schneider menegaskan bahwa pemasaran jasa menitikberatkan pada pelanggan dan karakteristik layanan, manajemen operasi jasa berfokus pada proses penyampaian layanan, sedangkan manajemen sumber daya manusia jasa mengelola karyawan yang bertanggung jawab dalam pemberian layanan (Tjiptono, 2015).

Iklan di Media Sosial

Iklan di media sosial merujuk pada promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya. Menurut Kotler & Keller (2016), iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat persuasif untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Iklan di media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari bentuk iklan lainnya, yaitu kemampuan untuk menjangkau audiens secara lebih personal dan tersegmentasi.

Jenis-Jenis Iklan di Media Sosial

Iklan di media sosial dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yang masing-masing memiliki tujuan dan pendekatan yang berbeda. Beberapa jenis iklan yang sering digunakan adalah (We Are Social, 2024) :

1. Iklan Gambar atau Banner: Iklan ini biasanya berupa gambar statis atau banner yang menarik perhatian audiens. Iklan gambar sering digunakan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Tujuan dari iklan ini adalah untuk menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut, seperti mengunjungi situs web atau mendaftar untuk layanan.
2. Iklan Video: Iklan video menjadi semakin populer di media sosial karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan lebih mendalam dalam waktu singkat. Video memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan informatif. Instagram Stories, Facebook Video Ads, dan TikTok Ads adalah beberapa contoh platform yang sangat mendukung format iklan video. Video iklan juga memberikan peluang untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti klik untuk membeli atau link ke halaman pendaftaran.
3. Iklan Carousel: Format iklan carousel memungkinkan perusahaan untuk menampilkan beberapa gambar atau video dalam satu iklan yang dapat digulir oleh

audiens. Format ini memberikan kesempatan untuk menampilkan lebih banyak produk atau layanan secara bersamaan, dengan tujuan untuk meningkatkan engagement dan memperkenalkan audiens pada berbagai pilihan yang tersedia.

4. Iklan Berbayar dengan Pengaruh (Influencer Marketing): Influencer atau Key Opinion Leaders (KOL) memiliki audiens setia yang besar di media sosial, sehingga kolaborasi antara merek dan influencer telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif. Iklan dengan menggunakan pengaruh influencer memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan pengaruh mereka untuk mempromosikan produk atau layanan. Dalam sektor kesehatan, influencer yang memiliki audiens di industri kesehatan atau yang sudah dikenal memiliki pengalaman di bidang medis dapat membantu memperkenalkan Rumah Sakit BSH dengan cara yang lebih autentik dan menarik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Metode ini dipilih untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (Iklan Media Sosial dan Electronic Word of Mouth) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan Brand Image sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama:

1. Analisis data iklan media sosial RS BSH Bogor, dengan mengukur metrics dan traffic dari postingan berbayar.
2. Penyebaran kuesioner kepada pasien RS BSH Bogor untuk mengukur persepsi terhadap variabel penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Bogor Senior Hospital (RS BSH) yang melakukan kunjungan ulang (*cross selling*).

Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden tertentu. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan data *cross selling* dari pasien Rumah Sakit Bogor Senior Hospital (RS BSH) yang telah terpapar iklan media sosial. Dari total populasi pasien yang melakukan kunjungan ulang (*cross selling*) sebanyak 134 orang, diperoleh sampel sebanyak 103 responden yang memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut:

- Pasien RS BSH yang pernah mendapatkan layanan kesehatan minimal 1 kali
- Pengguna aktif media sosial
- Pernah melihat iklan RS BSH di media sosial
- Berusia minimal 17 tahun

Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang memenuhi kriteria adalah 103 responden. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner Google Form kepada pasien yang memenuhi kriteria inklusi dan telah melakukan kunjungan ulang setelah terpapar iklan media sosial RS BSH.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	68	66.0	66.0	66.0
	PEREMPUAN	35	34.0	34.0	100.0
Total		103	100.0	100.0	

Sumber: Olahan Data SPSS

Hasil olah data di temukan hasil dari jenis kelamin responden untuk penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dalam Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pasien Rumah Sakit *Bogor Senior Hospital* (RS BSH) mayoritas adalah laki-laki dengan nilai frekuensi sebanyak 68 dan *percent* 66,0 dari jumlah responden sebanyak 103. Serta 35 frekuensi di isi dari responden Wanita.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dengan *Correlation Product Moment* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode ini dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antara skor setiap item dalam instrumen dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi (Rhitung) lebih besar dari pada R tabel (untuk N 103, nilai Rhitung sebesar 0,195), maka item tersebut dinyatakan valid. Validitas yang tinggi menunjukkan bahwa item memiliki hubungan yang kuat dengan konsep atau variabel yang diukur, sehingga data yang diperoleh dari instrumen tersebut dapat dipercaya untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Tabel Error! No text of specified style in document..1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_Hitung	R_Tabel	Hasil Uji Validitas
<i>Social Media Ads</i>	X1.1	0,680	0,195	Valid
	X1.2	0,702	0,195	Valid
	X1.3	0,540	0,195	Valid
	X1.4	0,750	0,195	Valid
	X1.5	0,710	0,195	Valid
	X1.6	0,694	0,195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.1	0,587	0,195	Valid
	X2.2	0,777	0,195	Valid
	X2.3	0,657	0,195	Valid
	X2.4	0,756	0,195	Valid
	X2.5	0,787	0,195	Valid
	X2.6	0,681	0,195	Valid
<i>Brand Image</i>	Y1.1	0,781	0,195	Valid

Variabel	Indikator	R_Hitung	R_Tabel	Hasil Uji Validitas
	Y1.2	0,808	0,195	Valid
	Y1.3	0,786	0,195	Valid
	Y1.4	0,789	0,195	Valid
	Y1.5	0,726	0,195	Valid
	Y1.6	0,753	0,195	Valid
	Y1.7	0,722	0,195	Valid
	Y1.8	0,711	0,195	Valid
<i>Purchase Decision</i>	Y2.1	0,719	0,195	Valid
	Y2.2	0,705	0,195	Valid
	Y2.3	0,766	0,195	Valid
	Y2.4	0,695	0,195	Valid
	Y2.5	0,738	0,195	Valid
	Y2.6	0,830	0,195	Valid

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode *Correlation Product Moment*, nilai R hitung untuk semua indikator dalam variabel penelitian lebih besar dari nilai R tabel sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian adalah valid. Dengan kata lain, setiap indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total variabel yang diukur, sehingga mampu merepresentasikan konsep atau konstruk yang dimaksud secara akurat. Hasil ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen dapat dipercaya dan relevan untuk keperluan analisis lebih lanjut.

Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu instrumen penelitian, yaitu apakah setiap item dalam instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika diuji pada kondisi yang sama. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati 1, semakin tinggi tingkat reliabilitas instrumen. Nilai di atas 0,7 umumnya dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik. Uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh inkonsistensi alat ukur, sehingga data dapat diandalkan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Table Error! No text of specified style in document..2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Hasil uji Reliabilitas
<i>Social Media Ads</i>	X1.1	0,850	0,700	Reliabel
	X1.2	0,846	0,700	Reliabel
	X1.3	0,871	0,700	Reliabel
	X1.4	0,838	0,700	Reliabel
	X1.5	0,849	0,700	Reliabel
	X1.6	0,847	0,700	Reliabel
	X2.1	0,883	0,700	Reliabel

Variabel	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Hasil uji Reliabilitas
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X2.2	0,855	0,700	Reliabel
	X2.3	0,880	0,700	Reliabel
	X2.4	0,858	0,700	Reliabel
	X2.5	0,852	0,700	Reliabel
	X2.6	0,869	0,700	Reliabel
<i>Brand Image</i>	Y1.1	0,914	0,700	Reliabel
	Y1.2	0,913	0,700	Reliabel
	Y1.3	0,914	0,700	Reliabel
	Y1.4	0,914	0,700	Reliabel
	Y1.5	0,920	0,700	Reliabel
	Y1.6	0,917	0,700	Reliabel
	Y1.7	0,920	0,700	Reliabel
	Y1.8	0,923	0,700	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	Y2.1	0,893	0,700	Reliabel
	Y2.2	0,892	0,700	Reliabel
	Y2.3	0,883	0,700	Reliabel
	Y2.4	0,893	0,700	Reliabel
	Y2.5	0,887	0,700	Reliabel
	Y2.6	0,873	0,700	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah Peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing indikator lebih besar dari 0,700, yang berarti bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen memberikan hasil yang konsisten saat digunakan pada kondisi yang sama. Dengan reliabilitas yang baik, dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh dari instrumen tersebut stabil dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor acak, sehingga data dapat diandalkan untuk mendukung kesimpulan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian uji statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa model regresi berganda memenuhi syarat untuk menghasilkan estimasi yang valid dan tidak bias. Uji ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini penting karena pelanggaran asumsi dapat menyebabkan hasil estimasi yang tidak akurat, seperti bias dalam koefisien regresi atau signifikansi yang salah. Dengan memastikan semua asumsi klasik terpenuhi, model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, serta memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk keperluan pengambilan keputusan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi berganda bertujuan untuk memastikan bahwa residual atau error dalam model terdistribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Dalam uji ini, data residual dibandingkan dengan distribusi normal teoretis. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05, maka residual dianggap

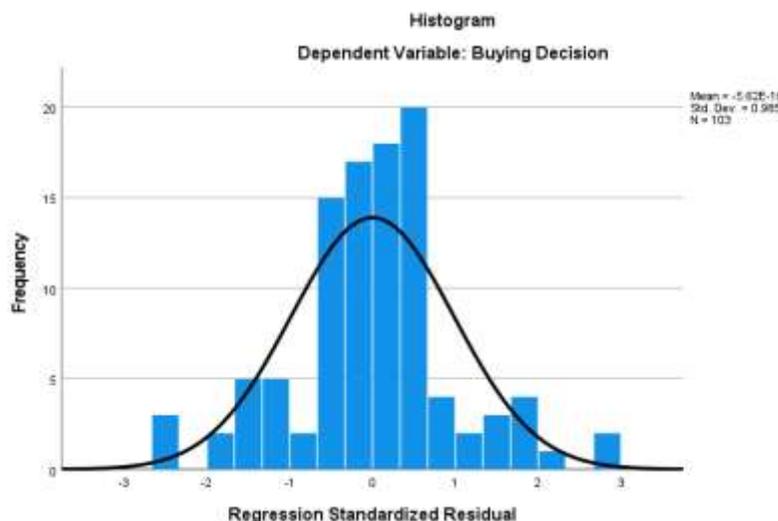
berdistribusi normal. Uji ini penting karena asumsi normalitas residual menjadi dasar dalam banyak uji statistik, termasuk pengujian signifikansi koefisien regresi. Ketidaksiesuaian terhadap normalitas dapat memengaruhi validitas hasil analisis dan interpretasi model.

Tabel Error! No text of specified style in document..3 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		103	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,74308759	
Most Extreme Differences	Absolute	0,116	
	Positive	0,111	
	Negative	-0,116	
Test Statistic		0,116	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,092	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,092	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,091
		Upper Bound	0,103

Sumber: Output SPSS

Hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa nilai Mean sebesar 0,0000000 dan Std. Deviation sebesar 1,74308759. Nilai Kolmogorov-Smirnov Test Statistic adalah 0,116 dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,092. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka residual dapat dikatakan terdistribusi normal.



Sumber: Output SPSS

Gambar Error! No text of specified style in document..1 **Grafik Uji Normalitas**

2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linier. Salah satu cara untuk menguji linearitas

adalah dengan menggunakan analisis *Deviation from Linearity*. Dalam uji ini, hubungan antara variabel diuji untuk melihat apakah penyimpangan dari linearitas signifikan atau tidak. Jika nilai signifikansi penyimpangan lebih besar dari 0,05, maka hubungan dianggap linier. Linearitas merupakan asumsi penting karena model regresi berganda hanya dapat digunakan secara valid jika hubungan antara variabel sesuai dengan bentuk linier.

Tabel Error! No text of specified style in document..4 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Buying Decision * Ads in Social Media	Between Groups	(Combined)	692.571	13	53.275	6.639	<,001
		Linearity	642.971	1	642.971	80.125	<,001
		Deviation from Linearity	49.600	12	4.133	.515	.900
	Within Groups	714.186	89	8.025			
Total			1406.757	102			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Buying Decision * e Words of Mouth	Between Groups	(Combined)	907.157	12	75.596	13.618	<,001
		Linearity	888.657	1	888.657	160.086	<,001
		Deviation from Linearity	18.500	11	1.682	.303	.984
	Within Groups	499.600	90	5.551			
Total			1406.757	102			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Buying Decision * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1121.862	18	62.326	18.376	<,001
		Linearity	1069.493	1	1069.493	315.335	<,001
		Deviation from Linearity	52.369	17	3.081	.908	.567
	Within Groups	284.895	84	3.392			
Total			1406.757	102			

Sumber: Output SPSS

Hasil pengujian *Deviation from Linearity* menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, asumsi linearitas dalam model regresi terpenuhi, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel dapat secara valid direpresentasikan dalam bentuk garis lurus. Linearitas ini merupakan salah satu asumsi utama dalam analisis regresi berganda, karena model regresi bekerja dengan dasar bahwa perubahan dalam variabel independen akan diikuti oleh perubahan proporsional dalam variabel dependen. Ketika asumsi ini terpenuhi, hasil regresi menjadi lebih dapat dipercaya dan relevan untuk pengambilan keputusan, karena koefisien regresi yang dihasilkan mampu merepresentasikan hubungan sebenarnya antara variabel dengan akurasi yang baik.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model. Multikolinearitas dapat menyebabkan interpretasi koefisien regresi menjadi tidak jelas. Indikator yang digunakan adalah *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 atau nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,1 menunjukkan adanya multikolinearitas. Dengan memastikan tidak

adanya multikolinieritas, variabel independen dapat diinterpretasikan secara jelas dalam hubungannya dengan variabel dependen.

Tabel Error! No text of specified style in document..5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.477	1.280		1.172	.244		
	Ads in Social Media	.063	.070	.066	.902	.369	.410	2.442
	e-Words of Mouth	.204	.098	.196	2.088	.039	.251	3.977
	Brand Image	.496	.064	.664	7.804	.000	.308	3.250

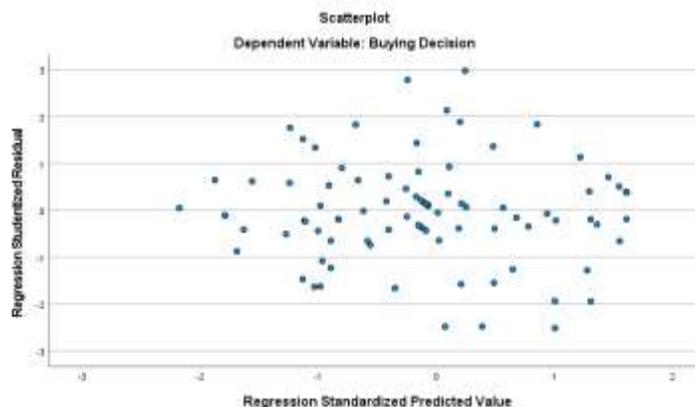
a. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Output SPSS

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini. Secara spesifik, nilai Tolerance untuk *Social Media Ads* (0,410), *e-WOM* (0,251), dan *Brand Image* (0,308) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antarvariabel independen. Nilai VIF juga masih dalam batas aman, dengan *Social Media Ads* (2,442), *e-WOM* (3,977), dan *Brand Image* (3,250), yang menandakan bahwa variabel-variabel ini dapat digunakan secara simultan dalam model tanpa risiko multikolinieritas yang signifikan.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat homogen di seluruh rentang variabel independen. Ketidakhomogenan varians (heteroskedastisitas) dapat menyebabkan model regresi memberikan estimasi yang tidak efisien. Metode yang umum digunakan meliputi analisis scatterplot residual dan uji Glejser. Dalam scatterplot, pola acak residual menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, sedangkan pola teratur mengindikasikan heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS

Gambar Error! No text of specified style in document..2 Grafik Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas berdasarkan scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau melengkung. Sebaran yang tidak berpola ini mengindikasikan bahwa varians residual tetap konstan di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga estimasi koefisien regresi dapat dianggap

reliabel dan tidak bias dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

5. Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan apakah hubungan tersebut bersifat positif, negatif, atau tidak ada hubungan sama sekali. Korelasi sering dihitung menggunakan koefisien korelasi Pearson (*Pearson's Correlation Coefficient*), yang memiliki nilai berkisar antara -1 hingga 1. Nilai +1 menunjukkan hubungan positif sempurna, -1 menunjukkan hubungan negatif sempurna, dan 0 berarti tidak ada hubungan linear antara variabel.

Koefisien korelasi disertai dengan tingkat signifikansi (*p-value* atau *Sig.*) untuk menentukan apakah hubungan yang ditemukan signifikan secara statistik. Jika nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditentukan (misalnya 0,05), maka hubungan tersebut dapat dianggap signifikan. Sebaliknya, jika *p-value* lebih besar dari 0,05, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan, sehingga kemungkinan besar hanya terjadi secara kebetulan.

Analisis korelasi penting untuk memahami pola hubungan antar variabel dalam penelitian. Hubungan positif menunjukkan bahwa jika satu variabel meningkat, variabel lain cenderung meningkat, sedangkan hubungan negatif menunjukkan bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lain cenderung menurun. Namun, penting untuk diingat bahwa korelasi tidak menunjukkan hubungan sebab-akibat, melainkan hanya hubungan statistik. Untuk mengidentifikasi hubungan kausal, perlu dilakukan analisis lebih lanjut, seperti analisis regresi atau eksperimen.

Tabel Error! No text of specified style in document..6 Hasil Uji Korelasi

		Correlations			
		Ads in Social Media	e Words of Mouth	Brand Image	Buying Decision
Ads in Social Media	Pearson Correlation	1	.759**	.694**	.676**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	103	103	103	103
e Words of Mouth	Pearson Correlation	.759**	1	.826**	.795**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	103	103	103	103
Brand Image	Pearson Correlation	.694**	.826**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	103	103	103	103
Buying Decision	Pearson Correlation	.676**	.795**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis korelasi di atas, kita dapat menginterpretasikan hubungan antara variabel-variabel penelitian menggunakan nilai koefisien korelasi Pearson dan signifikansi (*Sig. 2-tailed*). Berikut adalah penjelasan detailnya:

1. Korelasi antara **Social Media Ads** dan variabel lainnya. Dengan *e-WOM*, nilai korelasi sebesar 0,759, yang menunjukkan hubungan positif yang kuat. Nilai Sig. sebesar < 0,001

menunjukkan hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan *Brand Image*, nilai korelasi sebesar 0,694, juga menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan (Sig. < 0,001). Dengan *Purchase Decision*, nilai korelasi sebesar 0,676, menunjukkan hubungan positif yang cukup kuat dan signifikan (Sig. < 0,001).

2. Korelasi antara *e-WOM* dan variabel lainnya. Dengan *Brand Image*, nilai korelasi sebesar 0,826, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan (Sig. < 0,001). Dengan *Purchase Decision*, nilai korelasi sebesar 0,795, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan (Sig. < 0,001).
3. Korelasi antara *Brand Image* dan variabel lainnya. Dengan *Purchase Decision*, nilai korelasi sebesar 0,872, menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan (Sig. < 0,001).

Hasil korelasi menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif yang signifikan dengan variabel dependen (*Purchase Decision*). Variabel *Brand Image* memiliki hubungan yang paling kuat dengan *Purchase Decision* (korelasi sebesar 0,872), diikuti oleh *eWOM* (0,795) dan *Social Media Ads* (0,676). Selain itu, hubungan antar variabel independen juga cenderung kuat, seperti antara *eWOM* dan *Brand Image* (0,826), menunjukkan bahwa variabel-variabel ini saling berkaitan secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Namun, R Square cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya variabel independen dalam model, sehingga digunakan Adjusted R Square sebagai penyesuaian terhadap jumlah variabel agar hasilnya lebih akurat.

Tabel Error! No text of specified style in document..7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.883 ^a	.780	.773	1.769	.780	116.794	3	99	<.001	2.206

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Ads in Social Media, e Words of Mouth
b. Dependent Variable: Buying Decision

Sumber: Output SPSS

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,780, yang berarti bahwa 78% variasi dalam Keputusan Pembelian (Buying Decision) dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Brand Image, Ads in Social Media, dan e-Words of Mouth. Sementara itu, sisanya (22%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,773 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang tetap menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Pembahasan

a. Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Brand Image (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap brand image. Meskipun nilai p sebesar 0,066 mendekati batas signifikansi 0,05, hal ini tetap menunjukkan bahwa efeknya tidak cukup kuat untuk dianggap sebagai faktor utama dalam membangun citra rumah sakit. Salah satu kemungkinan

penyebabnya adalah bahwa iklan di media sosial hanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi kurang efektif dalam membangun persepsi jangka panjang tentang reputasi dan kredibilitas RS BSH.

Dalam industri layanan kesehatan, brand image lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman nyata pasien dan rekomendasi dari orang-orang yang telah menggunakan layanan rumah sakit. Pasien cenderung tidak langsung mempercayai iklan yang dibuat oleh pihak rumah sakit karena mereka menyadari bahwa informasi yang disampaikan memiliki unsur promosi. Oleh karena itu, meskipun iklan dapat menarik perhatian, pengaruhnya terhadap citra merek tetap terbatas. Selain itu, kemungkinan lain yang menyebabkan lemahnya pengaruh iklan terhadap brand image adalah kualitas dan relevansi konten iklan yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan audiens. Jika iklan hanya menampilkan promosi layanan tanpa menyajikan informasi yang membangun kepercayaan, seperti testimoni pasien atau keunggulan layanan dibandingkan kompetitor, maka dampaknya terhadap persepsi masyarakat akan menjadi rendah. Oleh karena itu, agar lebih efektif dalam membangun brand image, RS BSH perlu merancang strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada edukasi dan transparansi informasi dibandingkan sekadar promosi.

b. Pengaruh e-WOM terhadap Brand Image (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap brand image RS BSH. Hal ini sejalan dengan teori bahwa dalam industri layanan kesehatan, kepercayaan pasien lebih banyak dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari pengalaman orang lain dibandingkan dengan promosi langsung dari institusi kesehatan. Kredibilitas informasi yang dibagikan dalam ulasan pasien memberikan dampak besar dalam membentuk citra rumah sakit di benak masyarakat.

Ketika pasien melihat ulasan positif tentang RS BSH yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka, maka citra rumah sakit akan meningkat secara organik. Kredibilitas informasi dalam e-WOM sangat penting, terutama karena pasien cenderung mempercayai pengalaman langsung orang lain dibandingkan dengan klaim yang dibuat dalam iklan. Jika rumah sakit memiliki banyak ulasan positif yang menyoroti kualitas layanan, profesionalisme tenaga medis, dan kenyamanan fasilitas, maka brand image akan terbentuk lebih kuat dibandingkan dengan efek yang dihasilkan oleh iklan berbayar. Selain kredibilitas, jumlah ulasan juga menjadi faktor penting. Semakin banyak pasien yang berbagi pengalaman positifnya, semakin luas jangkauan informasi mengenai rumah sakit. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek tetapi juga menciptakan persepsi bahwa RS BSH adalah rumah sakit yang memiliki reputasi baik dan dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital rumah sakit harus berfokus pada penguatan e-WOM, seperti mendorong pasien untuk memberikan ulasan dan menampilkan testimoni yang dapat membangun kepercayaan publik.

c. Pengaruh Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan di RS BSH. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pasien mungkin terpapar iklan rumah sakit, mereka tidak serta-merta mengambil keputusan untuk menggunakan layanan kesehatan yang ditawarkan. Industri layanan kesehatan memiliki sifat yang berbeda dibandingkan dengan produk konsumsi biasa, di mana

keputusan pembelian sering kali didasarkan pada faktor kepercayaan, rekomendasi, dan pengalaman nyata pengguna sebelumnya.

Salah satu alasan mengapa iklan media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah bahwa pasien umumnya melakukan riset lebih lanjut sebelum memutuskan untuk memilih rumah sakit. Mereka tidak hanya mengandalkan informasi dari iklan, tetapi juga mencari ulasan, rekomendasi dari keluarga atau teman, serta pengalaman pribadi sebelumnya. Hal ini membuat iklan media sosial kurang efektif dalam secara langsung mendorong pasien untuk menggunakan layanan kesehatan. Selain itu, keputusan pembelian layanan kesehatan juga sering kali bergantung pada faktor lain seperti lokasi rumah sakit, ketersediaan layanan, serta reputasi tenaga medis. Oleh karena itu, agar iklan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, RS BSH perlu mengombinasikannya dengan strategi lain seperti kampanye berbasis edukasi dan pemanfaatan testimoni pasien untuk meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan dalam iklan.

d. Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan di RS BSH. Pasien cenderung mencari validasi dari pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk berobat di rumah sakit tertentu. Kepercayaan yang terbangun melalui rekomendasi dan ulasan pasien lain menjadi faktor yang lebih kuat dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan iklan yang sifatnya satu arah.

Dalam industri kesehatan, keputusan untuk memilih rumah sakit bukan hanya tentang layanan medis yang ditawarkan, tetapi juga tentang rasa aman dan kenyamanan yang dirasakan oleh pasien. Ketika pasien melihat banyak ulasan positif yang mencerminkan pengalaman nyata, mereka akan lebih percaya dan merasa yakin untuk menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Oleh karena itu, RS BSH dapat memanfaatkan e-WOM sebagai strategi utama dalam menarik pasien baru dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Untuk memperkuat pengaruh e-WOM, rumah sakit dapat mengadopsi strategi seperti mengajak pasien yang puas untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial atau platform ulasan online. Selain itu, rumah sakit juga dapat secara aktif berinteraksi dengan pasien di platform digital, menjawab pertanyaan, serta memberikan respons terhadap ulasan yang diberikan, baik positif maupun negatif. Dengan pendekatan ini, RS BSH dapat semakin memperkuat kredibilitasnya di mata masyarakat dan meningkatkan keputusan pembelian layanan oleh calon pasien.

e. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Temuan penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan di RS BSH. Citra positif rumah sakit memainkan peran utama dalam keputusan pasien untuk memilih layanan kesehatan yang ditawarkan. Jika rumah sakit memiliki reputasi yang baik, keandalan layanan yang tinggi, serta keunggulan dibandingkan kompetitor, maka pasien akan lebih cenderung memilih rumah sakit tersebut sebagai tempat perawatan mereka.

Brand image yang kuat dapat meningkatkan tingkat loyalitas pasien dan juga membantu dalam menarik pasien baru. Ketika rumah sakit berhasil membangun citra sebagai institusi kesehatan yang terpercaya dan profesional, pasien akan lebih yakin untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, bahkan tanpa perlu melihat banyak iklan. Oleh

karena itu, RS BSH perlu memastikan bahwa strategi pemasaran mereka tidak hanya berfokus pada promosi tetapi juga pada peningkatan kualitas layanan dan interaksi yang positif dengan pasien.

f. Pengaruh Tidak Langsung Iklan di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image (H6)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan di media sosial tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Dengan nilai t sebesar 1,81 (di bawah ambang batas signifikansi), dapat disimpulkan bahwa meskipun iklan mungkin dapat sedikit memengaruhi brand image, efek ini tidak cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi keputusan pembelian pasien di RS BSH.

Salah satu alasan utama mengapa hubungan ini tidak signifikan adalah bahwa brand image dalam layanan kesehatan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pasien dan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percayai, bukan dari iklan. Iklan di media sosial mungkin membantu meningkatkan kesadaran tentang rumah sakit, tetapi tanpa dukungan pengalaman nyata yang positif atau ulasan dari pasien lain, citra yang dibentuk oleh iklan saja tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku pasien dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, keputusan dalam memilih layanan kesehatan umumnya tidak impulsif seperti keputusan dalam membeli produk konsumsi. Pasien sering melakukan pertimbangan yang lebih mendalam berdasarkan kredibilitas institusi, kualitas layanan, dan reputasi tenaga medis. Jika iklan tidak dapat sepenuhnya meyakinkan calon pasien tentang faktor-faktor tersebut, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian pun akan rendah.

Oleh karena itu, RS BSH sebaiknya mengombinasikan strategi pemasaran berbasis iklan dengan upaya lain, seperti peningkatan kualitas layanan dan pemanfaatan e-WOM, agar brand image yang terbentuk benar-benar mampu mendorong pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit.

g. Pengaruh Tidak Langsung e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa e-WOM terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Dengan nilai t sebesar 5,67, dapat disimpulkan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat brand image yang pada akhirnya mendorong pasien untuk memilih layanan di RS BSH. Hasil ini menunjukkan bahwa reputasi rumah sakit yang dibangun melalui e-WOM memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi pasien terhadap layanan yang ditawarkan. Ketika pasien melihat banyak ulasan positif, mereka tidak hanya merasa lebih percaya terhadap kualitas layanan RS BSH, tetapi juga mengembangkan persepsi bahwa rumah sakit ini adalah pilihan yang tepat. Hal ini memperkuat brand image rumah sakit, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pasien untuk memilih layanan kesehatan yang disediakan.

Selain itu, e-WOM yang positif dapat meningkatkan brand recall dan brand recognition, yang membuat pasien lebih mudah mengingat dan merekomendasikan RS BSH kepada orang lain. Jika reputasi yang dibangun melalui e-WOM sudah kuat, rumah sakit tidak perlu terlalu bergantung pada iklan berbayar untuk menarik pasien baru. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital rumah sakit sebaiknya lebih banyak difokuskan pada pengelolaan e-WOM,

seperti mendorong pasien untuk memberikan ulasan, merespons komentar dengan baik, dan membangun interaksi aktif dengan komunitas pasien di media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa temuan utama terkait pengaruh iklan di media sosial dan e-WOM terhadap brand image serta keputusan pembelian di RS BSH:

1. Iklan di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap brand image RS BSH.
2. e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand image RS BSH.
3. Iklan di media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian layanan di RS BSH.
4. e-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasien di RS BSH.
5. Brand image memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasien di RS BSH.
6. Brand image tidak memediasi hubungan antara iklan di media sosial dan keputusan pembelian pasien di RS BSH.
7. Brand image memediasi hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian pasien di RS BSH.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran lebih dominan dibandingkan iklan media sosial dalam membangun brand image dan memengaruhi keputusan pembelian pasien. Oleh karena itu, strategi pemasaran RS BSH sebaiknya lebih difokuskan pada penguatan e-WOM untuk meningkatkan citra rumah sakit dan menarik lebih banyak pasien.

Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Perluasan Lokasi Penelitian
Penelitian mendatang dapat dilakukan di berbagai rumah sakit atau institusi kesehatan lainnya, baik di Bogor maupun di wilayah lain, guna mengidentifikasi pola yang lebih umum dan memperkuat generalisasi hasil penelitian.
2. Penambahan Variabel Penelitian
Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi brand image dan keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, harga, kepercayaan konsumen, atau reputasi institusi.
3. Analisis Berdasarkan Platform Media Sosial
Penelitian lebih lanjut dapat membandingkan pengaruh berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau Twitter, untuk mengetahui platform mana yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen.
4. Pendekatan Metodologi yang Beragam
Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam, penelitian berikutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif. Wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*) dapat digunakan untuk memperkaya data kuantitatif.
5. Studi Longitudinal

Penelitian jangka panjang (longitudinal study) dapat dilakukan untuk mengamati perubahan dampak iklan media sosial dan e-WOM terhadap brand image dan keputusan pembelian dalam periode waktu yang lebih panjang, terutama dengan adanya perubahan tren digital.

6. Segmentasi Responden

Penelitian di masa depan dapat mengelompokkan responden berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau status ekonomi, untuk mengeksplorasi apakah ada perbedaan dalam pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap berbagai kelompok.

7. Pengaruh Elemen Kreatif dalam Iklan Media Sosial

Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi elemen spesifik dalam iklan media sosial, seperti desain visual, narasi, atau penggunaan influencer, untuk mengetahui faktor mana yang paling signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Dengan adanya penelitian lanjutan yang mempertimbangkan aspek-aspek di atas, diharapkan pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran digital di sektor layanan kesehatan dapat semakin berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Blackwell, R., Miniard, P., Engel, J., & Rahman, Z. (2017). *Consumer Behavior*.
- [2] Brabo, N. A., Karif, A. I., Lestari, S. D., & Sriyanto, A. (2021). The Effect of Brand Page Commitment, Brand Awareness, Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Purchase Intention of Xiaomi Smartphone on Social Media. *Journal of Management & Marketing Review (JMMR)*, 6(4).
- [3] Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- [4] Feldman, G. (2021). Social work and the state: Perspectives and practice. *Social Policy & Administration*, 55(5), 879–890. <https://doi.org/10.1111/spol.12667>
- [5] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- [6] Grönroos, C. (1992). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:166786339>
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. In *Pearson Education* (15th ed.). Pearson Education.
- [8] Lestari, S. D., Riyadi, S., Priyanto, S., & Suhermin, A. (2022). The Effect of Price and Ease of Use on Customer Loyalty: A Case Study of Repeat Transaction Interest Through the OVO Application. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 3(1), 34–51. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v3i1.223>
- [9] Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402–422.
- [10] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- [11] Muhammad, M., & Artanti, Y. (2016). The impact of experiential marketing on word of mouth with customer satisfaction as a intervening variable. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 7(2), 182–190.
- [12] Murtini, M., Listyawati, I. H., & Prasetyanto, W. E. (2023). Efektivitas Iklan di Youtube dan Komunitas Merek serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 107–121. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.164>
- [13] Narasimhan, K. (2005). Service Quality: Research Perspectives. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 209–210. <https://doi.org/10.1108/09604520510585389>
- [14] Nyio, J., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1835–1846.
- [15] Riyadi, S. (2019). *Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank*.
- [16] Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial, Electronic Word of Mouth, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(4), 722–732.
- [17] Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(1), 15–23.
- [18] Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- [19] Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- [20] Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*. (3rd ed.). Andi Offset.
- [21] Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing. In 2017. SAGE Publications.
- [22] Watung, M., Massie, J. D. D., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorser dengan brand image terhadap purchase intention pembelian tiket online (studi pada situs traveloka). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1181–1191.
- [23] We Are Social. (2024). *We Are Social Indonesia 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>