

PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM KUNJUNGAN PELAYANAN KESEHATAN

Mazroatul Qoyyimah^{1*}, Sri Hartini²

¹Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Airlangga

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga

Email Korespondensi: qoyyimah1984@gmail.com

Disubmit: 02 Juli 2024

Diterima: 23 Oktober 2024

Diterbitkan: 01 November 2024

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v4i11.15992>

ABSTRACT

Social media have been widely used for health-related purposes. Many consumer decisions are based on a combination of previous experience and external information obtained from social media. This study aims to determine the role of social media on consumer behavior when seeking health care services, using a systematic review study. Articles published in the last four years in Proquest, Google Scholar, and PubMed databases were systematically reviewed. Fourteen articles meeting the inclusion and exclusion criteria were selected for further review. Findings regarding the role of social media on consumer behavior in health care visits were systematically synthesized. Publications on the role of social media on consumer behavior in health care visits were reviewed and 14 articles were included in this review. Fourteen articles can be identified that explore various consumer behaviors related to the impact of using social media for health purposes, including decision making in selecting health facilities for first visits, repeat visits, and even changing doctors/service facilities. This review attempts to identify the influence of social media use on consumer behavior. A strategy that can be used by doctors or service providers to attract new patients and retain old patients is to understand consumer behavior patterns and increase the use of social media according to consumer tastes and needs.

Keywords: *Social Media, Patient Loyalty, Patient Visits, Purchase Intention*

ABSTRAK

Media sosial telah banyak digunakan untuk tujuan yang berhubungan dengan kesehatan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya dan informasi eksternal yang diperoleh dari media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran media sosial terhadap perilaku konsumen dalam kunjungan di pelayanan kesehatan dengan menggunakan studi tinjauan sistematis. Artikel yang diterbitkan dalam empat tahun terakhir di database Proquest, Google Scholar, dan PubMed ditinjau secara sistematis. Empat belas artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi dipilih untuk ditinjau lebih lanjut. Temuan mengenai peran media sosial terhadap perilaku konsumen dalam kunjungan di pelayanan kesehatan disintesis secara sistematis. Publikasi tentang peran media sosial terhadap perilaku konsumen dalam kunjungan di pelayanan kesehatan diskriminasi dan 14 artikel dilibatkan dalam

penelitian ini. Empat belas artikel mengeksplorasi berbagai perilaku konsumen berkaitan dengan dampak penggunaan media sosial dengan tujuan kesehatan dapat diidentifikasi diantaranya pengambilan keputusan dalam pemilihan fasilitas kesehatan untuk pertama kali kunjungan, kunjungan ulang bahkan berganti dokter/fasilitas pelayanan Tinjauan ini berupaya mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen. Strategi yang bisa dilakukan oleh dokter atau penyedia pelayanan untuk menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama adalah dengan memahami pola perilaku konsumen dan meningkatkan pemanfaatan media sosial sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Loyalitas Pasien, Kunjungan Pasien, Niat Membeli

PENDAHULUAN

Kemajuan pesat dan inovatif dalam komunikasi internet partisipatif, yang disebut sebagai “media sosial,” menawarkan peluang untuk mengubah perilaku kesehatan (Korda and Itani, 2013). Terlepas dari peluang ini, nampaknya pemahaman tentang apa sebenarnya arti istilah “Media Sosial” masih sangat terbatas. Media sosial telah didefinisikan dengan cara yang berbeda. Beberapa definisi berfokus pada fitur teknologi media sosial yang membedakannya dari teknologi tradisional. Misalnya, Kaplan dan Haenlein menekankan bahwa media sosial adalah jenis aplikasi yang berbasis pada teknologi internet dan web 2.0 (Kaplan and Haenlein, 2010).

Konsep media sosial menjadi agenda utama banyak eksekutif bisnis di bidang kesehatan. Pengambil keputusan, serta konsultan, mencoba mengidentifikasi cara-cara di mana perusahaan dapat memanfaatkan aplikasi seperti Wikipedia, Instagram, YouTube, Facebook, Second Life, Twitter dan lainnya. Definisi lain berfokus pada fitur komunikasi media sosial yang membedakannya dari media tradisional. McGowan mendefinisikan media sosial sebagai lingkungan online di mana pengguna dapat berkontribusi terhadap konten

dan mengonsumsi konten yang sebagian besar dihasilkan oleh pengguna lain (McGowan et al., 2012). Media sosial yang digunakan untuk tujuan kesehatan mencakup tujuan yang berhubungan dengan kesehatan seperti promosi kesehatan, pelayanan dan administrasi medis, penelitian kesehatan, pendidikan dan pelatihan kedokteran, dan gerakan sosial yang berhubungan dengan kesehatan.

Ulasan sebelumnya tentang penggunaan media sosial untuk kesehatan sebagian besar berfokus pada penggunaan media sosial untuk satu tujuan kesehatan diantaranya media sosial sebagai alat untuk intervensi kesehatan (Yang, 2017), kampanye kesehatan (Shi et al., 2018), pendidikan kedokteran (Cheston et al., 2013), pengawasan wabah penyakit (Charles-Smith et al., 2015), dan promosi kesehatan serta perubahan perilaku (Korda and Itani, 2013). Selain pelaku bisnis di bidang kesehatan, kemajuan teknologi medis dan tekanan ekonomi yang lebih besar akibat tantangan demografi telah mendorong masyarakat untuk mengambil peran lebih aktif dalam layanan kesehatan mereka sendiri (Clemensen et al., 2016).

Dengan tingginya biaya kesehatan dan kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, orang

mulai lebih peduli dan proaktif terhadap kesehatan mereka sendiri. Salah satu contohnya adalah dengan menggunakan Internet dan platform media sosial untuk mencari informasi tentang gaya hidup sehat, makanan yang baik, penyakit, dan pengobatannya, serta untuk berkonsultasi dengan dokter dan spesialis secara online. Media sosial memfasilitasi penciptaan dan pemeliharaan komunitas kesehatan online yang mendukung, menyediakan akses terhadap pendidikan kesehatan dan telemedis yang ramah konsumen dan menjangkau daerah terpencil (Nsoesie et al., 2016; Santillana et al., 2015).

Theory Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) menjelaskan mengenai penerimaan individu dan penggunaan teknologi informasi telah digunakan secara luas dalam sistem informasi dan bidang lainnya lebih dari satu decade. Menurut UTAUT ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, dan pengaruh sosial diteorikan dan ditemukan mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi, sedangkan niat perilaku dan kondisi yang memfasilitasi menentukan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2016). *Theory Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dan *Protection Motivation Theory (PMT)* dapat digunakan untuk menganalisis tren penggunaan media sosial dalam bidang kesehatan saat ini. Dengan memahami bagaimana konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan layanan kesehatan, para stakeholder (seperti pengembang aplikasi, penyelenggara layanan kesehatan, dan dinas kesehatan) dapat menggunakan media sosial dengan cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kesehatan (Puspitasari and Firdauzy, 2019).

Melalui media sosial, masyarakat dapat berhubungan dengan orang lain dan menyediakan sarana bagi institusi medis untuk berkomunikasi secara permanen dengan pasien yang telah ada atau dengan masyarakat yang berpotensi sebagai konsumen/pasien baru. Selain itu, media sosial dapat digunakan dalam strategi periklanan dan promosi, dengan memposting informasi tentang diskon, penawaran dan keuntungan mengakses produk yang disediakan oleh suatu institusi tertentu (Radu et al., 2017). Dalam perilaku konsumen, kebutuhan yang tidak terpenuhi membentuk motivasi keinginan pribadi yang mendorong konsumen untuk membeli barang dan jasa, sehingga baik secara sadar maupun tidak sadar akan membentuk tujuan terkait pembelian dan perilaku selanjutnya adalah memenuhi keinginan mereka sesuai kebutuhan (Schiffman and Wisenblit, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat platform komunikasi yang dapat mendorong perilaku tertentu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

Oleh karena itu, ulasan ini memberikan tinjauan literatur mengenai studi empiris dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen berkaitan dengan kunjungan untuk memperoleh pelayanan kesehatan. Sejauh pengetahuan kami, hingga saat ini, penelitian sistematis mengenai topik ini masih sangat terbatas. Ulasan ini juga memberikan kesempatan untuk mengekstraksi temuan umum dari penelitian. Selanjutnya, profesional kesehatan dapat memahami dampak penggunaan media sosial oleh pasien terhadap kunjungan pasien.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Media Sosial

Media Sosial (Social media) adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Whatsapp, BBM, Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia, Blog, dll. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Antony Mayfield menurutnya media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya dan termasuk virtual worlds (Purwatiningsih, 2022).

Dampak Penggunaan Media Sosial ini di tengah-tengah era globalisasi tidak bisa dipungkiri hadirnya sosial media semakin dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi sosial media menghapuskan batasan-batasan dalam bersosialisasi, dalam sosial media tidak ada batasan ruang dan waktu dan dengan siapa mereka berkomunikasi, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dimana pun mereka berada dan dengan siapa pun. Maka tidak dapat dipungkiri bahwa sosial media memiliki pengaruh besar dan berdampak dalam kehidupan seseorang (Khairuni 2016).

Konsep Perilaku

Perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak. Perilaku merupakan kumpulan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Sering tidak disadari bahwa interaksi tersebut amat

kompleks sehingga kadang-kadang kita tidak sempat memikirkan penyebab seseorang menerapkan perilaku tertentu. Karena itu amat penting untuk dapat menelaah alasan dibalik perilaku individu sebelum ia mampu mengubah perilaku tersebut (Wawan & Dewi, 2016).

Hartono (2016) menyebutkan berdasarkan macamnya perilaku manusia ada 3 macam yaitu : 1. Perilaku reflek, perilaku ini umumnya terjadi secara otomatis dan tidak disadari tanpa dipikir atau keinginan. Perilaku reflek secara umum bertujuan menghindari ancaman yang dapat merusak keberadaan individu. 2. Perilaku reflek bersyarat, adalah perilaku yang terjadi atau muncul karena adanya perangsangan tertentu. Ini merupakan reaksi yang wajar, dapat merupakan pembawaan atau dipelajari (didapat dari pengalaman). 3. Perilaku bertujuan, perilaku ini disebut juga perilaku naluri. Perilaku naluri adalah gerak reflek yang kompleks atau merupakan rangkaian tahapan yang banyak. Setiap tahapan merupakan perilaku reflek sederhana. Ada 3 gejala yang menyertai perilaku bertujuan, yaitu pengenalan, perasaan atau emosi, dorongan, keinginan atau motif (Nafisah, 2022).

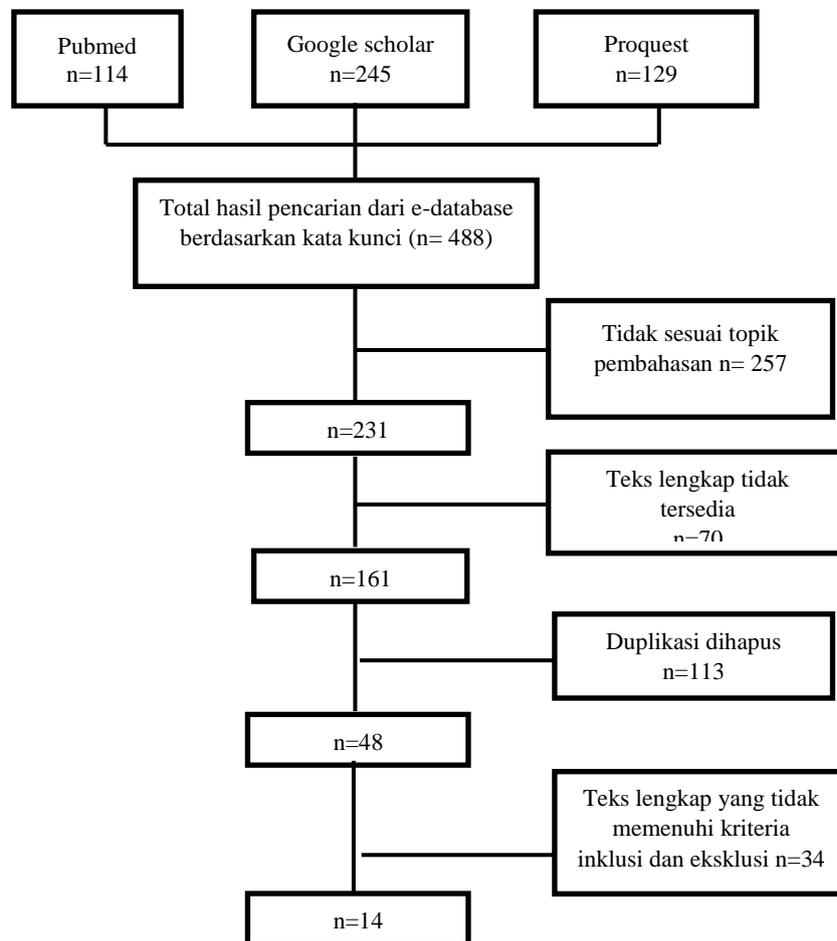
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi tinjauan sistematik yang dilakukan dengan mencari artikel di Proquest, Google Scholar dan PubMed. Kata kunci pencarian menggunakan *Boolean Operator* antara lain OR/AND/NOT. Istilah pencarian literatur yang digunakan adalah "social media" "TikTok", "YouTube", "Facebook", "Twitter", "Instagram", "patient(s)", "loyalty", "visit" dan "purchase

intention”. Pemilihan artikel sumber pustaka dilakukan dengan menilai kualitas dan hasil penelitian yang membahas pengaruh penggunaan media sosial terhadap niat berkunjung atau kunjungan pasien.

Kriteria inklusi adalah penelitian asli yang dilakukan sebagai penelitian empiris, artikel diterbitkan dalam empat tahun terakhir yaitu tahun 2020-2024, penelitian diterbitkan dalam bahasa Inggris, teks lengkap dan akses gratis. Artikel tinjauan literatur, tinjauan sistematis dan meta-

analisis dikeluarkan dari penelitian ini. Penilaian kualitas artikel menggunakan The CASP Critical Appraisal of Study Quality yang digunakan untuk menilai studi secara kritis, termasuk validitas penelitian, keakuratan temuan penelitian, dan kegunaan penelitian untuk praktik. Alat penilaian kualitas menggunakan serangkaian pertanyaan sesuai dengan desain penelitian untuk menilai apakah penelitian tersebut dapat digunakan sebagai bukti berkualitas tinggi.



Gambar 1. Pencarian

HASIL PENELITIAN

Data dari setiap artikel yang masuk diekstraksi meliputi informasi penulis, judul, tahun publikasi, lokasi penelitian, rincian sampel dan

temuan/kesimpulan (Tabel 1). Setelah dilakukan proses *screening*, diperoleh hasil akhir sebanyak 14 artikel.

Table 1. Data Abstraction

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
1.	Emirati Adolescents' and Young Adults' Usage of Social Media for Health Information (Barqawi et al., 2023)	United Arab Emirates	Cross-section al study Sampel : 876	<p>a. Media sosial dapat mempengaruhi berbagai keputusan kesehatan yang mungkin diambil remaja dan dewasa muda dan dokter mana yang akan mereka temui.</p> <p>b. Dari peserta yang disurvei, 56,9% melaporkan mencari dokter di media sosial sebelum berkunjung. Alasan untuk hal ini terbagi hampir sama menjadi tiga alasan utama: memeriksa berapa lama seorang dokter telah bekerja (27,7%), membaca ulasan atau komentar (26,3%), dan memeriksa kualifikasi (25,5%). Hanya 10,6% yang memeriksa karena penasaran dengan penampilan dokter.</p> <p>c. Platform yang paling umum untuk terhubung adalah WhatsApp sebesar 29,9%, diikuti oleh Instagram sebesar 15,0%.</p>
2.	The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness (Hariyanti et al., 2023)	Indonesia	Cross-section al study Sampel : 96	<p>a. Sebanyak 67% pasien mengetahui informasi mengenai rumah sakit dari media sosial</p> <p>b. Media sosial sebagai sumber informasi adalah Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter</p> <p>c. Upaya social media marketing rumah sakit berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien dan diperkuat oleh pengaruh brand awareness</p>
3.	The impact of social media marketing on	Yordani	Cross-section al study	<p>a. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh penting terhadap citra merek dan kepercayaan merek.</p>

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
purchase intention: The mediating role of brand trust and image (Salhab et al., 2023)	Amerika	Cross-section al study Sampel : 374	b. Kepercayaan merek dan citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap niat membeli. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek menyumbang 70% varians dalam niat membeli. c. Pemasaran media sosial menjelaskan 45% varian citra merek, sementara itu menjelaskan 55% varian kepercayaan merek	
4 Contraceptive content shared on social media: an analysis of Twitter (Huang et al., 2024)	Amerika	Cross-section al study Sampel : 4,434	a. Individu terpapar informasi melalui Twitter yang mungkin berdampak persepsi kontrasepsi dan pengambilan keputusan b. Media sosial yang digunakan adalah Twitter	
5 The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Clinic (Pratiwi et al., 2022)	Indonesia	Cross-section al study Sampel : 40	a. Kepuasan pelayanan yang dibagikan pasien melalui media sosial memediasi hubungan antara kepercayaan pasien, kekuatan komunikasi pasien rumah sakit di media sosial, persepsi citra rumah sakit di media sosial, dan loyalitas pasien. b. Media sosial sebagai sumber informasi adalah Instagram (35%), Tik tok (30%), Facebook (2,5%), Youtube (30%) dan Twitter (2,5%)	
6 The impact of social media marketing efforts on visit intention: a case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste (Gomes et al., 2023)	Timor Leste	Cross-section al study Sampel : 184	a. Upaya pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung b. Tidak ada efek langsung atau mediasi yang diamati terhadap citra merek dan kepercayaan online c. Media sosial yang digunakan adalah facebook	

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
7	The Influence of Social Media Marketing through Instagram on the Patients' Interest in Visiting a Hospital (Rahmah, 2024)	Indonesia a	Cross-section al study Sampel : 3744	<p>a. Dimensi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pasien berkunjung ke rumah sakit, dan ada pula yang tidak. Dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap Entertainment, Customization, dan Word of Mouth. Sedangkan dimensi Interaksi dan Trendiness tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pasien berkunjung ke rumah sakit.</p> <p>b. Pengaruh simultan dimensi-dimensi tersebut terhadap niat berkunjung pasien, diperoleh hasil bahwa dimensi Hiburan, Interaksi, Trendiness, Customization, dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung pasien ke rumah sakit. Artinya, kombinasi seluruh dimensi tersebut secara bersama-sama mempengaruhi minat pasien.</p> <p>c. Media sosial yang digunakan adalah instagram</p>
8	Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study (Freire et al., 2023)	Spanyol	Cross-section al study Sampel : 503	<p>a. Sebanyak 61% responden berjenis kelamin perempuan.</p> <p>b. Berbagai faktor mempengaruhi pemilihan praktik kedokteran gigi baru, namun responden yang berganti praktik dalam beberapa tahun terakhir lebih cenderung memanfaatkan media sosial praktik kedokteran gigi, yang bagi sebagian orang, memengaruhi keputusan akhir mereka untuk berganti praktik.</p> <p>c. Pasien yang berpindah pemilihan praktik dokter gigi memanfaatkan media sosial website (85,3%), Instagram (18,6%), Facebook (11,8%), selebihnya menggunakan platform Twitter, LinkedIn dan YouTube sebagai media informasi</p>

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
9	The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals (Dzakiyya and Hati, 2024)	Indonesia a	Cross-section al study Sampel : 264	<ul style="list-style-type: none"> a. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan namun tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung. b. Kepercayaan dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung, kolaborasi antar variabel diperlukan untuk mempengaruhi niat kunjungan pasien secara positif
10	The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals (Kurniawan and Berlianto, 2022)	Indonesia a	Cross-section al study Sampel : 302	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, kekuatan komunikasi pasien rumah sakit, dan persepsi citra rumah sakit tidak berhubungan dengan kepuasan pasien. b. Citra yang dirasakan dokter berhubungan positif dengan kepuasan pasien dan kepuasan pasien berhubungan positif dengan loyalitas pasien. Dalam konteks media sosial, persepsi citra dokter berhubungan positif dengan kepuasan pasien. Kepuasan pasien perlu kita tingkatkan guna meningkatkan loyalitas pasien c. Medis sosial yang digunakan Instagram 80,8%, YouTube 7,9%, Facebook 5,6%, Twitter 1%, TikTok 0,7% dan yang lainnya
11	Social Media Impact on Self-Perceived Oral Health Practices Among Patients Visiting	India	Cross-section al study Sampel : 451	<ul style="list-style-type: none"> a. Mayoritas peserta berasal dari perkotaan (66,5%), dengan rata-rata usia $38,19 \pm 6,70$. b. Peserta di perkotaan 184 (61,3%) dan pedesaan 102 (67,5%) percaya bahwa media sosial memberikan pengetahuan yang lebih baik mengenai kesehatan mulut,

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
12	Tertiary Care Hospital in Lucknow: A Cross-Sectional Study (Singh et al., 2024) The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia (Al-Khalifa, 2024)	Saudi Arabia	Cross-sectional study Sampel : 478	<ul style="list-style-type: none"> a. 66,6% lebih memilih Instagram untuk mengikuti dokter gigi b. 48,3% mengunjungi akun Instagram dokter gigi. c. Rekomendasi, kualifikasi, dan ulasan online merupakan faktor penting dalam memilih dokter gigi, sedangkan foto sebelum dan sesudah, keterlibatan, dan kualitas konten penting di Instagram. d. Instagram berfungsi sebagai alat yang berharga dalam perawatan kesehatan mulut, mendorong keterlibatan pasien, pendidikan, dan pembangunan komunitas. e. Praktisi dokter gigi harus memanfaatkan Instagram dengan bijaksana, dengan menekankan peran tambahannya dalam konsultasi profesional
13	TikTok Influence on Rates of Tonsillectomies for Tonsil Stones (Nisha et al., 2023)	Malaysia	Cohort study Sampel : 126	<ul style="list-style-type: none"> a. Terdapat 126 pasien yang menjalani pemeriksaan batu amandel dengan usia rata-rata 33,4 tahun, dan 76% adalah perempuan. b. Jumlah pasien yang menjalani operasi amandel untuk batu amandel meningkat pada tahun 2017 -2021. c. Konten video TikTok dengan hasil pencarian “batu amandel” bervariasi dan jumlah video tentang topik ini meningkat dalam beberapa tahun terakhir. d. Tingkat pasien yang mencari operasi amandel untuk batu amandel meningkat dari tahun 2016 hingga 2021 seiring dengan

No	Judul, Author, Tahun	Lokasi	Desain dan Sampel	Hasil
				<p>meningkatnya popularitas TikTok.</p> <p>e. Banyaknya video TikTok yang menampilkan batu amandel, memengaruhi jumlah pasien yang mencari evaluasi batu amandel.</p> <p>f. Data ini dapat digunakan untuk memahami pola pengaruh postingan media sosial di masa depan terhadap perilaku konsumen layanan kesehatan dan praktik perawatan pasien</p>
14	The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital (Al Afa and Sipahutar, 2022)	Indonesia a	Cross-section al study Sampel : 125	<p>a. Mayoritas responden merupakan kelompok usia 20-24 tahun (60,8%) dan berjenis kelamin perempuan (71,2%)</p> <p>b. Media yang digunakan mayoritas responden menggunakan Facebook (88,0%) dan Twitter (36,8%)</p> <p>c. Sebagian besar responden menggunakan Instagram untuk mencari berita/informasi dan konten hiburan juga menanyakan informasi kesehatan terkait COVID-19 dan penyakit lainnya selain itu, responden juga menginginkan konten terkait pencegahan penyakit dan informasi terkait harga layanan</p> <p>d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan pemasaran media sosial terhadap minat menggunakan layanan Medical Check-Up rumah sakit</p>

Empat belas penelitian memenuhi kriteria inklusi. Beragam penelitian mencakup penggunaan berbagai platform media sosial, yang paling banyak dilaporkan adalah Instagram, Facebook, blog, Twitter, dan YouTube. Mayoritas sampel penelitian pada artikel-artikel yang

dimasukkan dalam ulasan ini meliputi usia dan jenis kelamin responden. Tujuan penggunaan media sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam hal ini adalah pasien, akan dibahas dalam ulasan ini

PEMBAHASAN

Jenis Media Sosial yang Digunakan dan Motivasi Penggunaan

Dari 14 artikel yang dimasukkan dalam ulasan ini, sembilan artikel mayoritas respondennya berjenis kelamin perempuan. Sebanyak 10 artikel, rata-rata responden yang menggunakan media sosial merupakan kategori dewasa atau berusia lebih dari 18 tahun, hanya terdapat 1 artikel yang menyertakan remaja sebagai respondennya. Meskipun jenis kelamin dan usia tidak dianalisis saat ini, namun cukup menggambarkan distribusi pengguna media sosial dengan tujuan kesehatan.

Analisis kami mengenai jenis media sosial dan motivasi penggunaan media sosial yang diulas dalam artikel yang kami temukan. Empat platform media sosial terpopuler yang digunakan adalah Instagram (Al-Khalifa, 2024; Hariyanti et al., 2023; Kurniawan and Berlianto, 2022; Pratiwi et al., 2022; Rahmah, 2024), Facebook (Al Afa and Sipahutar, 2022; Gomes et al., 2023), TikTok (Nisha et al., 2023), Website (Freire et al., 2023) dan platform lainnya seperti Twitter, YouTube, Whatsapp dan platform lainnya. Media sosial tersebut populer karena pengguna dapat berbagi pengalaman mereka dengan teman dan pengikutnya melalui postingan, komentar, atau fitur berbagi lainnya. Penggunaan media sosial untuk tujuan yang berhubungan dengan kesehatan lazim di kalangan konsumen di sektor kesehatan.

Berdasarkan penelitian terkait, penggunaan Instagram dalam pemasaran rumah sakit merupakan topik penelitian yang mendalam. 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. Studi Aniza (2015) menegaskan bahwa strategi pemasaran efektif di Instagram tidak hanya meningkatkan kesadaran, tetapi juga membangun kepercayaan dan citra positif rumah sakit. Masyitoh dkk., (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 (Hidayah, 2018).

Alasan utama penggunaan media sosial yaitu mencari informasi mengenai penyakit, pelayanan kesehatan, dokter, rumah sakit dan biaya. Selain itu pengguna media sosial membaca ulasan atau komentar, memeriksa kualifikasi dan memeriksa penampilan dokter karena penasaran. Ketika menganalisis semua artikel, menjadi jelas bahwa pasien tidak menggunakan media sosial untuk menghindari profesional kesehatan, melainkan menggunakannya sebagai pelengkap layanan profesional kesehatan untuk memenuhi kebutuhan pasien yang tidak dapat dipenuhi oleh profesional kesehatan. Hubungan antara pasien dan tenaga kesehatan dipandang oleh pasien sebagai hubungan yang lebih klinis,

dimana tenaga kesehatan memberikan pengetahuan ahli tentang kondisinya dan merekomendasikan pengobatan berdasarkan pengetahuan medis mereka, namun bukan berdasarkan pengalaman langsung mereka (Karim, 2021).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Pencarian sebelum melakukan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan suatu kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi melalui pembelian dan konsumsi suatu produk. Mengingat kembali pembelian di masa lalu memberikan manfaat konsumen dengan informasi yang memadai untuk membuat pilihan saat ini. Namun, ketika konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya, dia mungkin harus terlibat dalam pencarian ekstensif untuk memperoleh informasi yang berguna sebagai dasar pilihan. Konsumen menelusuri ingatan mereka pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari informasi dari sumber lain. Semakin besar pengalaman masa lalu yang relevan, semakin sedikit informasi eksternal yang mungkin diperlukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Banyak keputusan konsumen didasarkan pada kombinasi pengalaman sebelumnya dan informasi eksternal (Schiffman and Wisenblit, 2019).

Informasi eksternal yang diperoleh dari media sosial mengenai layanan kesehatan baik dari penyedia pelayanan atau pengalaman pasien lain, dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan seseorang untuk membuat pilihan. Dapat dikatakan segala aktifitas di media sosial dapat mendorong perilaku tertentu sehingga memengaruhi pengambilan keputusan (Barqawi et al., 2023).

Melalui media sosial, masyarakat tetap berhubungan dengan orang lain dan menyediakan sarana bagi institusi medis untuk berkomunikasi secara permanen dengan pasien yang ada atau dengan pasien potensial. Selain itu, upaya pemasaran melalui media sosial menggunakan strategi periklanan dan promosi, dengan memposting informasi tentang diskon, penawaran dan keuntungan mengakses produk yang disediakan oleh suatu institusi tertentu berpengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung (Gomes et al., 2023).

Niat menggunakan media sosial untuk tujuan kesehatan didorong oleh kesadaran untuk mencegah suatu masalah kesehatan dan upaya untuk mengurangi risiko terkena suatu penyakit. Dimensi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pasien berkunjung ke rumah sakit yakni *entertainment*, *customization*, dan *word of mouth* (Rahmah, 2024). Konten yang menghibur dan menarik yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen mengenai layanan kesehatan dapat secara efektif mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk minat mereka untuk berkunjung ke rumah sakit (Nisha et al., 2023). Seluruh aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan. Sedangkan kepercayaan dan ekuitas merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung, kolaborasi antar variabel diperlukan untuk mempengaruhi niat kunjungan pasien secara positif (Dzakiyya and Hati, 2024; Hariyanti et al., 2023). Kepercayaan merek dan citra merek mempunyai pengaruh besar terhadap niat membeli. Hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek menyumbang 70% varians dalam niat membeli (Salhab et al., 2023).

Dalam situasi kompetitif, penyedia layanan kesehatan harus memperhatikan cara menarik dan mempertahankan pelanggan. Keberhasilan layanan kesehatan bukan hanya hasil dari kepuasan layanan kesehatan dan keterampilan teknis yang unggul, namun juga hasil dari loyalitas pasien. Sebelum berkunjung konsumen akan berusaha mencari tahu mengenai berapa lama seorang dokter telah bekerja, membaca ulasan atau komentar dan memeriksa kualifikasi dokter (Barqawi et al., 2023). Pemasaran media sosial dapat secara efektif menyebarkan dan memperkuat Word of Mouth, karena pengguna dapat berbagi pengalaman dan kepuasannya terhadap pelayanan dokter atau rumah sakit. Kepuasan pasien berhubungan positif dengan loyalitas pasien (Kurniawan and Berlianto, 2022). Kepuasan yang dibagikan pasien lain melalui media sosial memediasi hubungan antara kepercayaan pasien, kekuatan komunikasi pasien rumah sakit di media sosial, persepsi citra rumah sakit di media sosial, dan loyalitas pasien (Pratiwi et al., 2022). Pemasaran melalui media sosial dan kesadaran merek dapat meningkatkan minat menggunakan layanan kesehatan secara rutin/ Medical check-up (Al Aufa and Siphutar, 2022).

Penggunaan media sosial memberikan kesempatan kepada konsumen untuk belajar dan meningkatkan komunikasi kesehatan, yang dapat meningkatkan kemauan pasien untuk mencari pertolongan medis. Dengan informasi dari platform media sosial, pasien dapat menambah pengetahuan mereka tentang pilihan pengobatan (Singh et al., 2024). Akibatnya, mereka lebih mampu berkomunikasi dengan profesional kesehatan karena mereka dapat lebih memahami kondisi mereka.

Penggunaan media sosial oleh pasien untuk alasan kesehatan dapat memperpendek hubungan antara profesional kesehatan dan pasien. Pasien dapat berganti dokter karena diskusi online tentang fasilitas dan teknologi di tempat lain, rekomendasi teman/kerabat, kepemilikan media sosial dokter, ulasan pengalaman atau komentar online dan informasi mengenai pembiayaan. Penggunaan media sosial oleh pasien membuat pasien mencari second opinion bahkan berganti dokter (Freire et al., 2023).

KESIMPULAN

Tinjauan ini berupaya mengidentifikasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen dalam hal ini pasien. Pasien lebih cenderung menggunakan platform media sosial yang berisi konten menghibur dan sesuai kebutuhannya, selain itu adanya ulasan yang dapat menjadi forum diskusi dan berbagi pengalaman cenderung lebih diminati. Berbagai perilaku konsumen berkaitan dengan dampak penggunaan media sosial dengan tujuan kesehatan dapat diidentifikasi diantaranya pengambilan keputusan dalam pemilihan fasilitas kesehatan untuk pertama kali kunjungan, kunjungan ulang bahkan berganti dokter/fasilitas pelayanan. Strategi yang bisa dilakukan oleh dokter atau penyedia pelayanan untuk menarik pasien baru dan mempertahankan pasien lama adalah dengan memahami pola perilaku konsumen dan meningkatkan pemanfaatan media sosial sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aufa, B., Sipahutar, K.Y., (2022). The Effect of Brand Awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital. *Proceedings* 83, 27. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083027>
- Al-Khalifa, K.S., (2024). The Use of Instagram Among Dental Patients in Saudi Arabia. *Acta Informatica Medica* 32, 54-60. <https://doi.org/10.5455/aim.2024.32.54-60>
- Barqawi, H.J., Samara, K.A., Chame, H.Q.A., Shyyab, I.M.A., Almaazmi, M.A., (2023). Emirati Adolescents' and Young Adults' Usage of Social Media for Health Information. *Children* 10. <https://doi.org/10.3390/children10101636>
- Charles-Smith, L.E., Reynolds, T.L., Cameron, M.A., Conway, M., Lau, E.H.Y., Olsen, J.M., Pavlin, J.A., Shigematsu, M., Streichert, L.C., Suda, K.J., Corley, C.D., (2015). Using Social Media for Actionable Disease Surveillance and Outbreak Management: A Systematic Literature Review. *PLoS One* 10. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139701>
- Cheston, C.C., Flickinger, T.E., Chisolm, M.S., (2013). Social Media Use in Medical Education: A Systematic Review. *Academic Medicine* 88, 893. <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e31828ffc23>
- Clemensen, J., Danbjørg, D., Syse, Coxon, I., 2016. Clemensen, J; Danbjørg D.; Syse, M.; Coxon, I. (2016). The rise of patient 3.0: The impact of social media, 8th International Conference e-Health, Madeira, Portugal, 1-3 July 2016.
- Dzakiyya, N.M., Hati, S.R.H., (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale* 5, 505-517. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Freire, Y., Sánchez, M.G., Suárez, A., Joves, G., Nowak, M., Díaz-Flores García, V., (2023). Influence of the use of social media on patients changing dental practice: a web-based questionnaire study. *BMC Oral Health* 23, 365. <https://doi.org/10.1186/s12903-023-03078-9>
- Gomes, F.C., Antonio, F., Laot, P.A.M.E., Gomes, E.E.C., (2023). The impact of social media marketing efforts on visit intention: a case study in Flodova Clinic, Dili, Timor Leste. *Bali Medical Journal* 12, 2320-2329. <https://doi.org/10.15562/bmj.v12i2.4570>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U.C., Rhynanti, C.L., Rohman, F., (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Rumah Sakit)* 12, 163-178. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Hidayah, N. (2018). Analisis strategi digital marketing dalam membantu penjualan living space dan efo store.
- Huang, M., Gutiérrez-Sacristán, A., Janiak, E., Young, K., Starosta, A., Blanton, K., Azhir, A.,

- Goldfarb, C.N., Kuperwasser, F., Schaefer, K.M., Stoddard, R.E., Vatsa, R., Merz-Herrala, A.A., Bartz, D., 2024. Contraceptive content shared on social media: an analysis of Twitter. *Contraception and Reproductive Medicine* 9, 1-11. <https://doi.org/10.1186/s40834-024-00262-2>
- Karim, A. (2021). *Analisis Sentimen pada Komentar Sosial Media Instagram Layanan Kesehatan BPJS Menggunakan Naïve Bayes Classifier* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (studi kasus di smp negeri 2 kelas viii banda aceh). *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91-106.
- Korda, H., Itani, Z., (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice* 14, 15-23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>
- Kurniawan, R., Berlianto, M.P., (2022). The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Hospitals. 12, 1976-1985. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i2.493>
- McGowan, B.S., Wasko, M., Vartabedian, B.S., Miller, R.S., Freiherr, D.D., Abdolrasulnia, M., (2012). Understanding the Factors That Influence the Adoption and Meaningful Use of Social Media by Physicians to Share Medical Information. *Journal of Medical Internet Research* 14, e2138. <https://doi.org/10.2196/jmir.2138>
- Nafisah, M. (2022). *Gambaran Perilaku Mengkonsumsi Buah Dan Sayur Pada Anak Sekolah Dasar Dalam Program Masyarakat Hidup Sehat Di Mi Al-Huda Kecamatan Kedungkandang Kota Malang* (Doctoral Dissertation, Itsk Rs dr. Soepraoen).
- Nisha, B., Morgan, S., Samantha, C., Agnes, H., (2023). TikTok Influence on Rates of Tonsillectomies for Tonsil Stones. *Cureus* 15. <https://doi.org/10.7759/cureus.37957>
- Nsoesie, E.O., Flor, L., Hawkins, J., Maharana, A., Skotnes, T., Marinho, F., Brownstein, J.S., (2016). Social Media as a Sentinel for Disease Surveillance: What Does Sociodemographic Status Have to Do with It? *PLoS Curr* 8, ecurrents.outbreaks.cc09a42586e16dc7dd62813b7ee5d6b6. <https://doi.org/10.1371/currents.outbreaks.cc09a42586e16dc7dd62813b7ee5d6b6>
- Pratiwi, N.N., Afif, N.C., Sutrisna, E., (2022). The Role of Social Media Toward Patient Satisfaction and Patient Loyalty in Private Clinic. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage* 3.
- Purwatiningsih, S. D., Inayah, R., & RadjaGuguk, S. (2020). Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Media Interaksi. *Ikong-Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(3), 246-266.

- Puspitasari, I., Firdauzy, A., (2019). Characterizing Consumer Behavior in Leveraging Social Media for E-Patient and Health-Related Activities. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16, 3348. <https://doi.org/10.3390/ijerph16183348>
- Radu, G., Solomon, M., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., Purcarea, V., (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *J Med Life* 10, 44-46.
- Rahmah, S.N., (2024). The Influence of Social Media Marketing through Instagram on the Patients' Interest in Visiting a Hospital. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* 7, 945-964. <https://doi.org/10.31538/iijse.v7i1.3813>
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., Othman, M., (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image 7, 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Santillana, M., Nguyen, A.T., Dredze, M., Paul, M.J., Nsoesie, E.O., Brownstein, J.S., (2015). Combining Search, Social Media, and Traditional Data Sources to Improve Influenza Surveillance. *PLOS Computational Biology* 11, e1004513. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1004513>
- Schiffman, L.G., Wisenblit, J., (2019). *Consumer Behavior, Twelfth. ed.* Pearson, New York.
- Shi, J., Poorisat, T., Salmon, C.T., (2018). The Use of Social Networking Sites (SNSs) in Health Communication Campaigns: Review and Recommendations. *Health Communication* 33, 49-56. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1242035>
- Singh, A., Gaurav, M., Gupta, V.K., Kumar, S., J, P.K.A., (2024). Social Media Impact on Self-Perceived Oral Health Practices Among Patients Visiting Tertiary Care Hospital in Lucknow: A Cross-Sectional Study. *Cureus* 16. <https://doi.org/10.7759/cureus.56206>
- Venkatesh, V., Thong, J.Y.L., Xu, X., (2016). *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead.*
- Yang, Q., (2017). Are Social Networking Sites Making Health Behavior Change Interventions More Effective? A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication* 22, 223-233. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1271065>