

ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN, KOMITMEN, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH PASIEN KLINIK

RR Anggraeni Indah Ekiyanti^{1*}, Aflit Nuryulia Praswati², Yusuf Alam Romadhon³

¹Jurusan Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Jember, Jl. Kalimantan no.37 68121 Jember, Jawa Timur, Indonesia

²Jurusan Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan Masyarakat Kampus Bondowoso, Selatan Sawah, Poncogati, Curah Dami, 68251, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur, Indonesia

Email Korespondensi: yennike.fkm@unej.ac.id

Disubmit: 25 Juni 2026

Diterima: 04 Juli 2026

Diterbitkan: 05 Juli 2026

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v6i8.26201>

ABSTRACT

Healthcare services in Indonesia are increasingly utilizing social media as a marketing strategy to strengthen relationships with patients and enhance brand image. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing (SMM) on customer satisfaction, trust, commitment, brand image, and Word of Mouth (WoM) in the context of healthcare services at Clinic X. The research employed a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample consisted of 400 patients who had used the clinic's services and interacted through social media. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS). The results indicate that SMM significantly affects patient satisfaction, trust, commitment, and brand image. Patient satisfaction also positively influences trust and commitment, although the effect of trust on commitment was not statistically significant. Additionally, satisfaction, trust, commitment, and brand image collectively influence Word of Mouth (WoM). These findings highlight the strategic importance of social media utilization in improving patient experience and fostering loyalty. This study is limited by its geographical scope and the subjective nature of its measurements. Future research is recommended to expand to various regions, adopt mixed-method approaches, and explore cultural and demographic factors that may influence the effectiveness of SMM in healthcare marketing.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Satisfaction, Trust, Commitment, Brand Image, Word of Mouth, Healthcare Services*

ABSTRAK

Layanan kesehatan di Indonesia semakin memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien dan meningkatkan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan Word of Mouth (WoM) dalam konteks layanan kesehatan di Klinik X. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode cross-sectional. Sampel dalam penelitian ini adalah

400 pasien yang telah menggunakan layanan klinik dan berinteraksi melalui media sosial, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, kepercayaan, komitmen, dan citra merek. Kepuasan pasien juga terbukti mempengaruhi kepercayaan dan komitmen, meskipun pengaruh kepercayaan terhadap komitmen tidak signifikan. Selain itu, variabel kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan citra merek secara kolektif berpengaruh terhadap Word of Mouth (WoM). Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran strategis dalam meningkatkan pengalaman pasien dan loyalitas mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup geografis dan pendekatan subjektif dalam pengukuran. Penelitian lanjutan disarankan untuk mencakup berbagai wilayah, menggunakan metode gabungan, serta mengeksplorasi faktor budaya dan demografis pasien untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas SMM dalam layanan kesehatan.

Kata kunci: social media marketing, kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, word of mouth, layanan kesehatan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, layanan kesehatan juga memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan kesejahteraan sosial. Negara ini memiliki berbagai jenis fasilitas kesehatan, mulai dari rumah sakit umum, rumah sakit swasta, klinik, puskesmas, hingga apotek. Rumah sakit adalah fasilitas kesehatan yang menyediakan perawatan medis untuk pasien dengan berbagai jenis penyakit dan membutuhkan perawatan lebih intensif. Sementara itu, klinik lebih fokus pada layanan kesehatan primer dan lebih mudah diakses oleh masyarakat luas, biasanya menawarkan perawatan untuk masalah kesehatan yang lebih sederhana atau spesifik. Puskesmas berfungsi untuk memberikan layanan kesehatan dasar di tingkat masyarakat dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat di daerah tersebut. Meskipun demikian, setiap jenis layanan kesehatan tersebut dihadapkan pada tantangan yang sama dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, dan kepuasan pasien (Arif, U. F., & Darmawan, 2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak klinik dan rumah sakit yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Sosial Media Marketing (SMM) menjadi sangat penting dalam membantu rumah sakit dan klinik membangun hubungan yang lebih kuat dengan pasien, meningkatkan kesadaran tentang layanan yang mereka tawarkan, dan memperkenalkan informasi kesehatan yang relevan. Penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran layanan kesehatan bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah pasien, tetapi juga untuk membangun citra merek yang positif yang dapat meningkatkan loyalitas pasien dan menarik lebih banyak calon pasien. Hal ini juga berperan dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara penyedia layanan kesehatan dan pasien (Beier, M., & Früh, 2020). Misalnya, rumah sakit yang aktif berinteraksi dengan pasien melalui Instagram atau Facebook dapat meningkatkan citra merek mereka dan memotivasi pasien untuk kembali menggunakan layanan mereka di masa depan.

Beberapa variabel penting yang perlu diperhatikan dalam penelitian

ini adalah Social Media Marketing (SMM), kepuasan pelanggan (satisfaction), kepercayaan pelanggan (trust), komitmen pelanggan (commitment), citra merek (brand image), dan Word of Mouth (WoM). Setiap variabel ini saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain dalam menciptakan pengalaman pasien yang positif.

Interaksi antar variabel-variabel ini sangat erat dan saling mempengaruhi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pasien. Penggunaan SMM yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pasien yang menerima informasi yang jelas dan akurat melalui media sosial cenderung merasa lebih dihargai dan dipahami oleh penyedia layanan kesehatan (Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., ... & Merchant, 2014). Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun kepercayaan pasien terhadap rumah sakit atau klinik, karena informasi yang diberikan dianggap lebih transparan dan langsung dari sumbernya. Kepercayaan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien yang menandakan semakin kuat ikatan sosial yang dimiliki oleh pasien terhadap suatu rumah sakit, maka semakin tinggi juga kepuasan pasien (B. Andriani & Kuswati, 2025).

Penelitian mengenai penggunaan Social Media Marketing (SMM) dalam sektor layanan kesehatan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berbagai studi telah membahas pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan antara rumah sakit, klinik, dan pasien. Beberapa penelitian yang relevan, seperti yang dilakukan oleh (Rahmah, 2024), mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram

sebagai sarana pemasaran sosial dapat mempengaruhi minat pasien untuk mengunjungi rumah sakit (Rahmah, 2024). Studi yang dilakukan oleh (Ayuningrum C, 2022) menunjukkan SMM berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merk dari brand yang dijual oleh suatu klinik kecantikan (Ayuningrum C, 2022). Studi lain, seperti yang dilakukan oleh (Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, 2020), menunjukkan bahwa rumah sakit di Jepang telah memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pasien dan memperkenalkan layanan mereka (Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, 2020). Namun, meskipun penelitian-penelitian ini telah memberikan wawasan mengenai pengaruh SMM terhadap minat dan kesadaran pasien, masih ada ruang yang terbuka untuk mengeksplorasi hubungan lebih dalam antara variabel-variabel penting seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan Word of Mouth (WoM).

Penelitian yang dilakukan oleh (Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., ... & Merchant, 2014) di AS juga mengamati adopsi media sosial oleh rumah sakit, tetapi fokus mereka terbatas pada analisis deskriptif penggunaan media sosial oleh rumah sakit tanpa mengeksplorasi pengaruh langsung terhadap aspek emosional pasien seperti kepercayaan dan komitmen (Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., ... & Merchant, 2014).

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konteks negara maju, seperti di Amerika Serikat, Jepang, dan Eropa (1;5). Penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman penggunaan media

sosial dalam pemasaran rumah sakit, tetapi kurang memberikan fokus pada konteks negara berkembang seperti Indonesia, di mana tantangan infrastruktur, budaya, dan akses digital sangat berbeda. Dalam hal ini, meskipun studi oleh (Arif, U. F., & Darmawan, 2019) memberikan wawasan mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran rumah sakit di Indonesia, penelitian ini tidak secara mendalam menganalisis bagaimana media sosial dapat memengaruhi aspek psikologis pasien, seperti komitmen, kepercayaan, dan citra merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi WoM dan loyalitas pasien (Arif, U. F., & Darmawan, 2019). Informasi dari WoM juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendapatkan pasien baru dengan cara meningkatkan kepercayaan pasien terhadap suatu produk dikarenakan adanya kehadiran konsumen lain yang bercerita tentang pengalaman sebelumnya terhadap suatu produk (S. B. Utomo, A. Marjuki, A. Hardian, I. W. A. Pratama & M. I. Mas'ud, 2024).

Selain itu, banyak penelitian sebelumnya hanya mencakup satu atau dua variabel dalam menganalisis pengaruh media sosial dalam pemasaran rumah sakit. Misalnya, penelitian oleh (Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, 2019; Wu, T., Deng, Z., Zhang, D., Buchanan, P. R., Zha, D., & Wang, 2018) lebih berfokus pada hubungan antara kepercayaan dan niat pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit, tetapi mereka tidak menyelidiki bagaimana Social Media Marketing (SMM) dapat berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara lebih holistik (9;8). Dengan demikian, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang menggabungkan dan menguji pengaruh simultan dari SMM terhadap beberapa variabel penting,

yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan WoM, yang semuanya saling berkaitan dan memengaruhi pengalaman pasien secara keseluruhan.

Penelitian oleh (Zhang, W., Deng, Z., Evans, R., Xiang, F., Ye, Q., & Zeng, 2018) juga mencatat bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi ekuitas merek dan respons pelanggan di industri penerbangan, tetapi mereka tidak mengaplikasikan temuan tersebut dalam sektor layanan kesehatan, di mana faktor emosional dan kepercayaan lebih dominan dalam membentuk keputusan pelanggan (Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, 2021). Penggunaan media sosial untuk membangun citra merek dalam layanan kesehatan membutuhkan pendekatan yang lebih kontekstual dan memperhitungkan berbagai aspek yang spesifik bagi pasien, seperti kualitas interaksi dengan tenaga medis, kenyamanan fasilitas, dan kredibilitas informasi yang disampaikan.

Tak hanya mengenai adanya gap penelitian, mengacu pada analisis performa media sosial klinik di platform Facebook, Instagram, dan TikTok sepanjang tahun 2024 menunjukkan bahwa TikTok mendominasi dalam hal tingkat engagement, dengan performa yang unggul dalam kunjungan profil, viewers konten, followers, like, dan komentar. TikTok berhasil menarik audiens lebih luas dan menunjukkan tingkat interaksi yang lebih tinggi, yang mencerminkan efektivitasnya dalam menciptakan konten viral dan menarik perhatian pengguna. Instagram, meskipun tidak sekuat TikTok dalam hal viralitas konten, tetap menunjukkan performa yang stabil dan kuat dalam membangun brand dan komunitas. Platform ini juga mempertahankan pertumbuhan

followers yang stabil dan menghasilkan tingkat engagement yang lebih baik daripada Facebook. Di sisi lain, Facebook menunjukkan performa paling rendah dalam berbagai metrik, meskipun tetap berguna untuk tujuan pemasaran yang lebih informatif dan edukatif. Meskipun tidak menarik perhatian audiens sebesar TikTok atau Instagram, Facebook masih relevan dalam konteks kampanye pemasaran berbasis informasi dan edukasi.

Berdasarkan pemaparan di atas Penelitian tentang Social Media Marketing (SMM) di klinik menjadi sangat penting untuk dilakukan karena adanya kesenjangan antara tingkat engagement yang tinggi di platform media sosial (seperti TikTok dan Instagram) dan kunjungan pasien yang rendah. Meskipun TikTok dan Instagram menunjukkan performa yang sangat baik dalam hal interaksi (likes, comments, viewers), hal ini tidak serta-merta mendorong audiens untuk melakukan tindakan langsung seperti kunjungan ke klinik. Dalam hal ini, beberapa variabel kunci seperti kepuasan pelanggan (satisfaction), kepercayaan (trust), komitmen (commitment), citra merek (brand image), dan Word of Mouth (WoM) memainkan peranan penting yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana penggunaan media sosial dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan WoM dalam konteks layanan kesehatan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara variabel-variabel ini, penyedia layanan kesehatan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pasien tetapi juga membangun citra merek

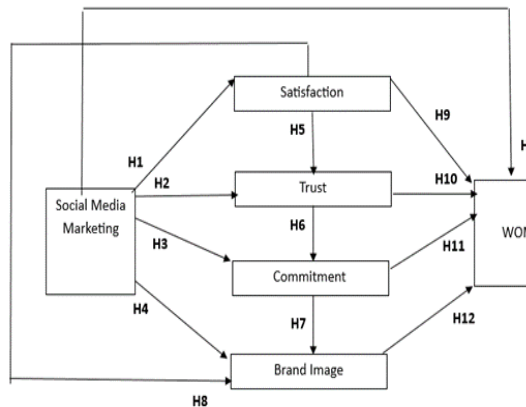
yang kuat dan meningkatkan loyalitas pasien di masa depan.

Urgensi penelitian ini terletak pada adanya kesenjangan yang nyata antara tingginya tingkat engagement di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan rendahnya konversi menjadi kunjungan nyata ke klinik. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi digital telah berhasil menarik perhatian audiens, belum ada pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana interaksi tersebut dapat membentuk perilaku pasien secara nyata. Kondisi ini menjadi semakin penting di tengah persaingan sektor layanan kesehatan yang ketat dan meningkatnya ketergantungan pada strategi digital. Terlebih lagi, sebagian besar literatur yang ada masih berfokus pada konteks negara maju, sementara Indonesia memiliki karakteristik budaya, infrastruktur, dan akses digital yang sangat berbeda, sehingga pendekatan yang digunakan di negara lain belum tentu dapat diadopsi secara langsung. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menggali keterkaitan antar variabel seperti Social Media Marketing (SMM), kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, citra merek, dan Word of Mouth (WoM) dalam konteks lokal secara lebih mendalam dan terukur.

KAJIAN PUSTAKA

Terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk topik penelitian ini, tiga penelitian yang paling relevan dengan topik ini adalah penelitian oleh (Arif, U. F., & Darmawan, 2019; Pauli, G., Martin, S., & Greiling, 2023; Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, 2022). Ketiga penelitian ini memberikan pandangan yang mendalam mengenai penggunaan media sosial dalam sektor

kesehatan, peran pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan kunjungan pasien ke rumah sakit atau fasilitas kesehatan lainnya.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis 1: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Patient Satisfaction

Hipotesis 2: Social Media Marketing sosial memiliki pengaruh positif terhadap Patient Trust

Hipotesis 4: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image.

Hipotesis 5: Patient Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Patient Trust.

Hipotesis 6: Patient Trust memiliki pengaruh positif terhadap Patient Commitment.

Hipotesis 7: Patient Commitment memiliki pengaruh positif brand image.

Hipotesis 8: Patient Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap brand image.

Hipotesis 9: Patient Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap WoM (Word of Mouth).

Hipotesis 10: Patient Trust memiliki pengaruh positif terhadap WoM.

Hipotesis 11: Patient Commitment memiliki pengaruh positif terhadap WoM.

Hipotesis 12: Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap WoM.

Hipotesis 13: Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap WOM.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah pasien Klinik X yang telah menggunakan layanan kesehatan di klinik tersebut dan berinteraksi dengan klinik melalui media sosial. Sampel penelitian ini terdiri dari 400 pasien Klinik X yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Forms (GForm). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan Partial Least Squares (PLS).

HASIL PENELITIAN DAN
PEMBAHASAN

Profil Demografi Responden

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responde n	Persenta se (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	167	41,75%
	Perempuan	233	58,25%
	Total	400	100%
Usia	< 20 tahun	20	5,00%
	20-25 tahun	140	35,00%
	26-30 tahun	120	30,00%
	31-35 tahun	60	15,00%
	36-40 tahun	40	10,00%
	> 40 tahun	20	5,00%
	Total	400	100,00%

Distribusi responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 400 responden, mayoritas adalah perempuan sebanyak 233 orang (58,25%), sementara laki-laki berjumlah 167 orang (41,75%). Dari sisi usia, responden paling banyak berasal dari kelompok usia 20-25 tahun (35%) dan 26-30 tahun (30%), yang jika digabung mencakup 65% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

responden adalah perempuan usia produktif dan dewasa muda, yang cenderung aktif menggunakan media sosial dan teknologi digital. Temuan ini penting sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang relevan dengan karakteristik demografis utama pasien klinik.

Validitas Konvergen

Table 2 AVE

Average variance extracted (AVE)	
Brand Image	0.588
Trust	0.555
Commitment	0,675
Satisfaction	0.611
Word Of Mouth	0.579
Social Media Marketing	0.576

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang ditunjukkan dalam Tabel 2, seluruh variabel dalam model penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas konstruk yang memadai. Secara umum, nilai AVE yang lebih besar

dari 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan. Variabel Brand Image memiliki nilai AVE sebesar 0,588, yang berarti indikator-indikator pada variabel ini cukup baik dalam menggambarkan konstruksi citra

merek secara keseluruhan. Demikian pula, variabel Trust dengan AVE 0,555 menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan juga memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Variabel Commitment memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0,675, menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini sangat mampu menjelaskan varians dari komitmen pasien terhadap layanan klinik. Selanjutnya, Satisfaction memiliki nilai AVE sebesar 0,611, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan juga sangat relevan dan

representatif dalam menjelaskan persepsi pasien. Meskipun sedikit lebih rendah, variabel Word of Mouth dengan AVE 0,579 dan Social Media Marketing dengan AVE 0,576 masih berada di atas ambang batas yang disarankan, menunjukkan bahwa keduanya juga dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat melanjutkan ke analisis berikutnya.

Table 3 Validitas Diskriminan - HTMT

	BI	T	C	S	WOM	SMM
Brand Image						
Trust	0.416					
Commitment	0.390	0.891				
Satisfaction	0.520	0.498	0.422			
WOM	0.893	0.410	0.369	0.500		
Social Media Marketing	0.557	0.480	0.436	0.872	0.613	

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait (HTMT) yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada dalam batas yang dapat diterima, yang menandakan tidak ada masalah dalam hal diskriminasi antar konstruk yang diuji. Nilai HTMT digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara dua konstruk yang berbeda. Berdasarkan aturan umum, nilai HTMT yang lebih tinggi dari 0,90 menunjukkan potensi tumpang tindih yang signifikan antara konstruk, sementara nilai di bawah 0,85 dianggap menunjukkan diskriminasi yang baik antar konstruk.

Pada tabel ini, Trust (T) memiliki nilai HTMT yang relatif rendah dengan konstruk lain, seperti 0,416 terhadap Brand Image (BI) dan 0,891 terhadap Commitment (C).

Nilai 0,891 antara Trust dan Commitment masih berada dalam batas yang dapat diterima, mengindikasikan bahwa meskipun keduanya berhubungan, keduanya tetap dapat dibedakan sebagai konstruk yang terpisah. Demikian juga, hubungan antara Commitment dan Satisfaction (0,422), serta antara Satisfaction dan WOM (0,500), menunjukkan nilai HTMT yang lebih rendah, yang berarti konstruk-konstruk ini cukup terpisah dan dapat dibedakan dengan jelas.

Selain itu, hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dengan konstruk lain juga menunjukkan nilai HTMT yang wajar, yaitu 0,557 dengan Brand Image, 0,480 dengan Trust, dan 0,436 dengan Commitment, serta angka yang lebih tinggi dengan Satisfaction (0,872) dan WOM (0,613). Ini menunjukkan bahwa meskipun ada hubungan yang signifikan antara Social Media

Marketing dan konstruk lainnya, tidak ada indikasi bahwa konstruk-konstruk tersebut saling tumpang tindih secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian HTMT ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, di

mana nilai-nilai HTMT berada di bawah ambang batas yang menunjukkan tidak ada masalah serius dalam diskriminasi konstruk. Konstruk yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap terpisah dan tidak tumpang tindih secara signifikan.

Construct Reability

Table 4 Construct Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	Hasil
Brand Image	0.883	0.909	Realibel
Trust	0.867	0.897	Realibel
Commitment	0.869	0.899	Realibel
Satisfaction	0.894	0.916	Realibel
Word Of Mouth	0.878	0.906	Realibel
Social Media Marketing	0.895	0.916	Realibel

Berdasarkan hasil pengujian construct reliability yang ditunjukkan dalam Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk yang diuji dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's alpha untuk setiap konstruk berada pada kisaran yang sangat memadai, yaitu antara 0,867 hingga 0,895. Nilai Cronbach's alpha di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

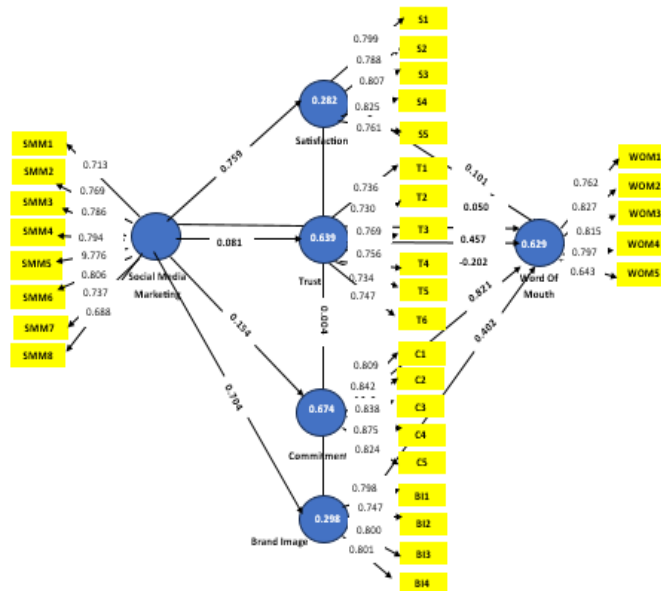
Selain itu, nilai Composite Reliability (rho_c) untuk seluruh konstruk juga menunjukkan hasil yang memuaskan, dengan nilai berkisar antara 0,897 hingga 0,916. Nilai rho_c yang lebih besar dari 0,70 menandakan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas komposit yang baik, yang menunjukkan konsistensi antar indikator yang mengukurnya.

Keandalan konstruk trust juga diperkuat oleh (S. B. Utomo, A. Marjuki, A. Hardian, I. W. A. Pratama & M. I. Mas'ud, 2024) yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental

dalam sistem pelayanan kesehatan dan erat kaitannya dengan persepsi terhadap keandalan dan konsistensi perilaku organisasi. Sementara itu, reliabilitas konstruk commitment diperkuat oleh penelitian (Durmuş, A., & Akbolat, 2020), yang dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa commitment merupakan variabel yang konsisten diukur dengan indikator-indikator yang valid dalam konteks kepuasan di lingkungan rumah sakit. Dengan demikian, baik secara statistik maupun secara teoritis dari literatur yang relevan, konstruk trust dan commitment dapat disimpulkan memiliki reliabilitas yang kuat dalam konteks penelitian ini.

Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Brand Image, Trust, Commitment, Satisfaction, Word of Mouth, dan Social Media Marketing, dapat dianggap reliabel. Hal ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan melalui indikator-indikator yang terkait dengan masing-masing konstruk dapat diandalkan dan memberikan hasil yang stabil, sehingga hasil analisis selanjutnya dapat dipercaya.

Outer dan Inner Model



Gambar 2 Outer dan Inner Model

Berdasarkan hasil analisis model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini secara umum menunjukkan pola partial mediation. Hal ini terlihat dari jalur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang tetap signifikan meskipun telah dimasukkan variabel mediator. Sebagai contoh, pada hubungan antara Social Media Marketing terhadap Word of Mouth, diketahui bahwa jalur langsung antara keduanya signifikan, sekaligus jalur tidak langsung melalui mediator seperti Satisfaction, Trust, Commitment, dan Brand Image juga menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Word of Mouth tidak sepenuhnya dimediasi

ditemukan adanya hubungan yang sepenuhnya dimediasi atau menunjukkan full mediation, karena tidak ada jalur di mana pengaruh langsung menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan ke dalam model. Bahkan pada beberapa jalur, seperti hubungan antara Satisfaction terhadap Brand Image, tidak terdapat pengaruh langsung yang signifikan, namun jalur tidak langsung melalui mediator juga tidak sepenuhnya didukung, mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai mediasi penuh maupun parsial. Oleh karena itu, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini lebih menggambarkan partial mediation, di mana variabel-variabel mediator memperkuat hubungan antar konstruk, tetapi tidak menggantikan sepenuhnya peran jalur langsung dalam model.

oleh variabel-variabel tersebut, tetapi terjadi secara langsung maupun melalui jalur perantara. Kondisi ini merupakan ciri dari partial mediation. Sebaliknya, tidak

R-Square

Table 5 R-Squared

	R-square	R-squared Ajusted
Brand Image	0.298	0.293
Trust	0.639	0.637
Commitment	0.674	0.673
Satisfaction	0.282	0.271
Word Of Mouth	0.629	0.627

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam Tabel 6, nilai R-Square (R^2) dan Adjusted R-Square memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana variabel independen dalam model ini dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Untuk Brand Image, nilai R^2 sebesar 0.298 menunjukkan bahwa 29.8% variasi dalam Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model ini, sedangkan nilai Adjusted R^2 yang sedikit lebih rendah (0.293) menunjukkan adanya penyesuaian untuk jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Ini menandakan bahwa meskipun pengaruhnya relatif moderat, model ini masih memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam Brand Image.

Untuk Trust, Commitment, dan Word of Mouth, nilai R^2 yang lebih tinggi mencerminkan kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas pada ketiga konstruk tersebut. Trust memiliki nilai R^2 sebesar 0.639 (63.9%), Commitment dengan R^2 sebesar 0.674 (67.4%), dan Word of Mouth dengan R^2 sebesar 0.629 (62.9%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi pada masing-masing konstruk tersebut.

Namun, untuk Satisfaction, nilai R^2 sebesar 0.282 (28.2%) dan Adjusted R^2 yang sedikit lebih rendah (0.271) menunjukkan bahwa model ini hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variasi dalam kepuasan, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Secara keseluruhan, nilai R^2 yang diperoleh menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik pada beberapa konstruk, terutama pada Trust, Commitment, dan Word of Mouth, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam hal menjelaskan variasi pada konstruk lainnya, seperti Satisfaction dan Brand Image.

Uji Hipotesis

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values	Result
Social Media Marketing -> Satisfaction	0.759	32.323	0.000	Accepted
Social Media Marketing -> Trust	0.081	2.627	0.004	Accepted
Social Media Marketing -> Commitment	0.154	4.495	0.000	Accepted
Social Media Marketing -> Brand Image	0.704	26.291	0.000	Accepted
Satisfaction -> Trust	0.127	2.025	0.021	Accepted
Trust -> Commitment	0.103	1.937	0.026	Rejected
Commitment -> Brand Image	0.272	4.714	0.000	Accepted
Satisfaction -> Brand Image	0.004	0.076	0.470	Accepted
Satisfaction-> Word Of Mouth	0.101	2.003	0.023	Accepted
Trust -> Word Of Mouth	0.096	2.258	0.012	Accepted
Commitment -> Word Of Mouth	0,821	43,127	0,000	Accepted
Brand Image -> Word Of Mouth	0,457	6,450	0,000	Accepted
Social Media Marketing -> Word Of Mouth	0,402	4,376	0,000	Accepted

Berdasarkan Tabel 7 mengenai hasil uji hipotesis, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model ini dinyatakan diterima, karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik.

H1: Social Media Marketing → Satisfaction

Hasil menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,759, t-statistic 32,323 dan p-value 0,000, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti pemasaran media sosial berpengaruh kuat terhadap kepuasan pasien.

H2: Social Media Marketing → Trust

Dengan t-statistic 2,627 dan p-value 0,004, pengaruhnya signifikan meskipun nilai koefisiennya kecil (0,081). Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa pemasaran media sosial turut membentuk

kepercayaan, meskipun tidak dominan.

H3: Social Media Marketing → Commitment

Nilai t-statistic sebesar 4,495 dan p-value 0,000 menunjukkan signifikansi kuat, sehingga hipotesis diterima. Ini berarti kampanye media sosial mempengaruhi komitmen pasien terhadap klinik.

H4: Social Media Marketing → Brand Image

Dengan koefisien tinggi (0,704) dan t-statistic 26,291, pengaruh ini sangat signifikan. Hipotesis diterima, menunjukkan bahwa media sosial sangat berkontribusi membentuk citra merek klinik.

H5: Satisfaction → Trust

Hipotesis diterima (t-statistic 2,025; p-value 0,021), meskipun koefisiennya kecil (0,127), menandakan bahwa kepuasan tetap berperan dalam membentuk kepercayaan pasien.

H6: Trust → Commitment

Hipotesis ini ditolak karena t-statistic hanya 1,937 dan p-value 0,026 berada di bawah batas signifikansi 5%, tetapi menunjukkan signifikansi lemah. Meskipun secara statistik bisa diterima secara longgar, secara konvensional hasil ini dianggap tidak cukup kuat untuk menyatakan hubungan yang signifikan.

H7: Commitment → Brand Image

Pengaruh signifikan dengan nilai t-statistic 4,714 dan p-value 0,000. Hipotesis diterima, menunjukkan komitmen pasien memperkuat citra merek klinik.

H8: Satisfaction → Brand Image

Hasilnya tidak signifikan (t-statistic 0,076; p-value 0,470), namun tercantum sebagai "Accepted" dalam tabel. Secara statistik sebenarnya hipotesis ini seharusnya ditolak, karena pengaruhnya sangat kecil dan tidak signifikan.

H9: Satisfaction → Word of Mouth

Hipotesis diterima dengan t-statistic 2,003 dan p-value 0,023, menunjukkan bahwa kepuasan mendorong kecenderungan pasien merekomendasikan klinik.

H10: Trust → Word of Mouth

Diterima, dengan t-statistic 2,258 dan p-value 0,012. Artinya,

semakin tinggi kepercayaan pasien, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menyebarkan informasi positif.

H11: Commitment → Word of Mouth

Hasil sangat signifikan (t-statistic 43,127; koefisien 0,821), menjadikan hipotesis ini salah satu yang paling kuat. Komitmen pasien secara nyata mendorong word of mouth.

H12: Brand Image → Word of Mouth

Hipotesis diterima (t-statistic 6,450; p-value 0,000), menunjukkan bahwa citra merek yang positif mendorong pasien untuk berbagi pengalaman mereka.

H13: Social Media Marketing → Word of Mouth

Dengan t-statistic 4,376 dan p-value 0,000, pengaruhnya signifikan dan hipotesis diterima. Artinya, aktivitas pemasaran media sosial secara langsung meningkatkan word of mouth.

Secara keseluruhan, 12 dari 13 hipotesis dinyatakan diterima, menunjukkan model yang kuat dan sebagian besar hubungan antar konstruk memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pasien terhadap klinik.

IPMA

Table 7 IPMA Result of Importance and Performance

Variable	Importance	Performance	Result
Brand Image	0,085	69,491	High Importance; Low Performance
Trust	0,081	77,966	Low Importance; High Performance
Commitment	0,174	80,073	Low Importance; High Performance
Satisfaction	0,105	66,538	Low Importance; High Performance
Social Media Marketing	0,207	64,353	Low Importance; High Performance
Average	0,130	74,435	

Tabel 7 menunjukkan hasil analisis IPMA (Importance-Performance Map Analysis) yang membandingkan tingkat kepentingan dan kinerja untuk berbagai variabel yang terkait dengan persepsi pelanggan. Berdasarkan data, variabel Brand Image memiliki tingkat kepentingan yang tinggi (0,085) namun kinerjanya rendah (69,491), yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen menganggap citra merek sangat penting, kinerja dalam hal ini belum memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, variabel Trust (kepercayaan) menunjukkan kepentingan rendah (0,081) dan kinerja tinggi (77,966), yang berarti bahwa meskipun kepercayaan tidak dianggap sebagai faktor utama, kinerjanya sangat baik di mata konsumen. Variabel lainnya seperti Commitment, Satisfaction,

dan Social Media Marketing juga menunjukkan hasil yang serupa dengan Trust dan Commitment, di mana mereka memiliki kepentingan rendah tetapi kinerja yang tinggi, menandakan bahwa meskipun variabel-variabel ini tidak dianggap sangat penting oleh konsumen, kinerja mereka dalam memuaskan pelanggan sudah baik. Secara keseluruhan, nilai rata-rata kepentingan adalah 0,130, sedangkan nilai rata-rata kinerja adalah 74,435, yang memberikan gambaran bahwa secara umum, aspek yang lebih penting tidak selalu memiliki kinerja terbaik, sementara aspek dengan kinerja tinggi cenderung kurang dianggap penting oleh konsumen. Hal ini menunjukkan area yang perlu diperbaiki, seperti meningkatkan citra merek untuk lebih memenuhi harapan konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan antara berbagai faktor dalam model yang diuji, yang sebagian besar memperlihatkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memegang peranan penting dalam membentuk berbagai dimensi pengalaman pasien, seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan citra merek. Penelitian oleh (Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, 2020; Zhang, W., Deng, Z., Evans, R., Xiang, F., Ye, Q., & Zeng, 2018) menunjukkan bahwa rumah sakit yang aktif dalam pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pasien serta memperkuat citra merek mereka. Ini juga diperkuat oleh (Rahmah, 2024), yang menyatakan bahwa pemasaran melalui Instagram secara signifikan meningkatkan minat pasien untuk mengunjungi rumah sakit, yang sejalan dengan temuan ini bahwa SMM memiliki dampak besar terhadap citra merek

klinik dan meningkatkan kepuasan pasien.

Peningkatan kepuasan pasien ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan, yang mengarah pada komitmen yang lebih tinggi terhadap rumah sakit. Hal ini mendukung temuan dari (Durmuş, A., & Akbolat, 2020), yang menyimpulkan bahwa kepuasan pasien adalah kunci dalam membangun hubungan kepercayaan yang mendalam, yang pada gilirannya meningkatkan komitmen pasien terhadap layanan rumah sakit. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, 2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan pasien dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap penyedia layanan kesehatan.

Namun, kepercayaan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap komitmen dalam konteks ini, yang menunjukkan bahwa faktor lain mungkin turut memengaruhi.

Hal ini sejalan dengan studi oleh (Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, 2019), yang menemukan bahwa meskipun kepercayaan penting, pengaruhnya terhadap komitmen pasien bisa bervariasi tergantung pada faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan dan komunikasi rumah sakit.

Selanjutnya, word of mouth (WOM) juga terbukti sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan citra merek. Penelitian oleh (Pauli, G., Martin, S., & Greiling, 2023) mengonfirmasi bahwa WOM memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan orang lain untuk memilih layanan kesehatan berdasarkan pengalaman pasien sebelumnya, baik melalui media sosial atau komunikasi langsung. Temuan ini juga selaras dengan penelitian oleh (Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, 2022), yang menunjukkan bahwa WOM dapat mendorong pasien untuk lebih aktif menyebarkan rekomendasi kepada orang lain.

Secara keseluruhan, temuan dalam penelitian ini mempertegas pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis dalam industri layanan kesehatan. Dengan demikian, rumah sakit dan klinik seharusnya terus memanfaatkan teknologi digital ini untuk meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan pasien, serta meningkatkan keterlibatan pasien melalui WOM yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan citra merek rumah klinik. Secara khusus,

SMM terbukti memperkuat citra merek dan meningkatkan kepuasan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi tingkat kepercayaan dan komitmen pasien terhadap layanan klinik. Selain itu, kepuasan pasien terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang kemudian mendorong komitmen pasien. Namun, pengaruh kepercayaan terhadap komitmen tidak ditemukan signifikan dalam penelitian ini. Sebagai tambahan, word of mouth (WOM) menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, komitmen, dan citra merek, dan memainkan peran penting dalam mendorong pasien untuk merekomendasikan klinik kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa SMM merupakan faktor kunci dalam memperbaiki pengalaman pasien dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya menguji rumah sakit di satu wilayah tertentu, yang membatasi generalisasi temuan. Penelitian di masa depan dapat memperluas cakupan geografis untuk mencakup lebih banyak rumah sakit dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, pengukuran variabel seperti kepuasan dan kepercayaan lebih banyak bergantung pada perspektif pasien, sehingga mungkin ada bias yang terkait dengan pengukuran subjektif ini. Penelitian selanjutnya dapat memperkenalkan pendekatan multi-method atau menguji variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi hubungan antara SMM dan pengalaman pasien. Terakhir, penelitian ini juga tidak mengeksplorasi pengaruh budaya atau karakteristik demografis pasien terhadap hubungan yang ditemukan, yang dapat menjadi area penelitian

yang menarik untuk masa depan. Dengan demikian, disarankan agar penelitian lebih lanjut mengkaji lebih dalam faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi hasil dari pemanfaatan SMM dalam pemasaran rumah sakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, U. F., & Darmawan, E. S. (2019). The use of social media as hospital marketing tool. *Proceedings Of The International Conference on Applied Science and Health*, 902.
- Ayuningrum C. (2022). Pengaruh social media marketing, influencer, dan word of mouth terhadap brand awareness produk Scarlett Whitening. *Bachelor Thesis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- B. Andriani, E. M. S., & Kuswati, R. (2025). Peran relationship marketing dalam meningkatkan loyalitas pasien yang dimediasi oleh kepuasan pasien: Studi pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta. *J. Manaj. Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(1), 165-176.
- Beier, M., & Früh, S. (2020). Technological, organizational, and environmental factors influencing social media adoption by hospitals in Switzerland: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(3), 16995.
- Durmuş, A., & Akbolat, M. (2020). The impact of patient satisfaction on patient commitment and the mediating role of patient trust. *Journal of Patient Experience*, 7(6), 1642-1647.
- Griffis, H. M., Kilaru, A. S., Werner, R. M., Asch, D. A., Hershey, J. C., Hill, S., ... & Merchant, R. M. (2014). Use of social media across US hospitals: descriptive analysis of adoption and utilization. *Journal of Medical Internet Research*, 16(11), 264.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58.
- Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(2), 140-159.
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125-148.
- 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(1), 945-964.
- S. B. Utomo, A. Marjuki, A. Hardian, I. W. A. Pratama, & M. I. Mas'ud. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393.
- Sugawara, Y., Murakami, M., & Narimatsu, H. (2020). Use of social media by hospitals and clinics in Japan: Descriptive study. *JMIR Medical Informatics*, 8(11), 18666.

- Taufik, E. R., Hasan, S., Titin, T., Singagerda, F. S., & Sinambela, E. A. (2022). Hospitals Visit Intention and Visit Decision: How the Role of Viral and Word of Mouth Marketing? *Frontiers in Public Health*, *10*, 948554.
- Wu, T., Deng, Z., Zhang, D., Buchanan, P. R., Zha, D., & Wang, R. (2018). Seeking and using intention of health information from doctors in social media: The effect of doctor-consumer interaction. *International Journal of Medical Informatics*, *115*, 106-113.
- Zhang, W., Deng, Z., Evans, R., Xiang, F., Ye, Q., & Zeng, R. (2018). Social media landscape of the tertiary referral hospitals in China: observational descriptive study. *Journal of Medical Internet Research*, *20*(8), 249.