

PENERAPAN KOMPONEN PSIKOLOGI PEMASARAN DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL RUMAH SAKIT

Putri Ayu Widyautami¹, Yuliarini Debby Saputri²

¹Universitas Sains Indonesia, Bekasi

²Universitas Respati Indonesia, Jakarta

Email: putri.ayu@lecturer.sains.ac.id

Abstrak

Peran pemasaran media sosial dalam konteks rumah sakit memiliki arti yang sangat penting, karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi psikologi dan perilaku konsumen. Salah satu potensi untuk meningkatkan strategi pemasaran melibatkan integrasi komponen yang berasal dari bidang psikologi pemasaran. Studi ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan hasil telaah literatur, peneliti merekomendasikan beberapa cara untuk menerapkan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit : (1) Penggunaan bukti sosial; (2) Penerapan pemasaran emosional; (3) Penerapan prinsip timbal balik; (4) Penerapan *salience*; (5) Penerapan psikologi warna dan prinsip gestalt; (6) Penerapan hukum usaha minimal; (7) Implementasi prinsip *framing*; (8) Penerapan prinsip *action paralysis* ; (9) Pemanfaatan teori kesenjangan informasi dan ajakan bertindak; dan (10) Implementasi *mere exposure theory*. Studi ini membahas langkah-langkah praktis untuk menerapkan komponen-komponen pemasaran ini. Praktisi pemasaran dapat menggunakan hasil studi ini saat merancang strategi pemasaran media sosial untuk rumah sakit.

Kata kunci: psikologi pemasaran, komponen psikologi pemasaran, pemasaran digital, pemasaran media sosial, dan pemasaran media sosial rumah sakit.

Abstract

The role of social media marketing in the context of hospitals is very important, as it has the ability to influence consumer psychology and behavior. One potential way to improve marketing strategies involves integrating components from the field of marketing psychology. This study uses a literature review method to answer the research questions. Based on the results of the literature review, the researchers recommend several ways to apply marketing psychology components in hospital social media marketing: (1) Use of social proof; (2) Application of emotional marketing; (3) Application of the reciprocity principle; (4) Application of salience; (5) Application of color psychology and the Gestalt principle; (6) Application of the law of least effort; (7) Implementation of the principle of framing; (8) Application of the principle of action paralysis; (9) Utilization of information gap theory and calls to action; and (10) Implementation of mere exposure theory. This study discusses practical steps for implementing these marketing components. Marketing practitioners can use the study's results when designing social media marketing strategies for hospitals.

Keyword: marketing psychology, components of marketing psychology, social media marketing, digital marketing, and hospital social media marketing

PENDAHULUAN

Industri rumah sakit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021 jumlah rumah sakit di Indonesia adalah sebanyak 2.522 unit, jumlah tersebut terus meningkat hingga mencapai 3.270 unit pada tahun 2025. Jumlah tersebut diprediksi akan terus bertambah dan menciptakan persaingan yang ketat antar rumah sakit. Terlebih, rumah sakit di Indonesia juga perlu menghadapi persaingan global dengan rumah sakit luar negeri, utamanya pada pangsa pasar menengah ke atas. Data terkini menunjukkan ada sekitar 2 juta orang Indonesia yang berobat ke luar negeri, dimana 60 persennya berasal dari Jakarta (Pinandhita, 2023). Oleh karena itu, rumah sakit perlu memiliki strategi bisnis yang efektif dan efisien untuk menghadapi situasi ini. Salah satu caranya adalah dengan merancang program pemasaran yang sesuai dengan visi dan kondisi rumah sakit.

Di era society 5.0, strategi pemasaran digital menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau pangsa pasar yang luas. Bahkan, Muhardi, (2023) menyatakan bahwa tuntutan era digital dan pandemi Covid-19 telah mendorong munculnya konsep pemikiran baru bahwa “*Marketing is digital*”. Hal ini dikarenakan pemasaran seluruh industri di dunia, termasuk kesehatan semakin berfokus ke digital. Pemasaran digital mengacu pada aplikasi dari internet dan teknologi digital yang berhubungan dengan komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran (Chadwick & Chaffey, 2016). Sarana pemasaran digital yang digunakan meliputi *website*, media sosial, aplikasi seluler, *video online*, email, dan platform digital lainnya.

Diantara berbagai sarana pemasaran digital, Shirisha, (2018) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang paling populer.

Keberhasilan pemasaran media sosial berpotensi menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama rumah sakit sehingga pendapatan rumah sakit meningkat. Pendapatan tersebut tidak hanya penting untuk membiayai biaya operasional rumah sakit tetapi juga mendukung perkembangan RS. Jika rumah sakit berkembang maka masyarakat juga akan mendapatkan keuntungan berupa pelayanan kesehatan yang lebih baik. Selain itu, rumah sakit dapat memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi kesehatan, menyediakan dukungan terhadap pasien, meningkatkan komunikasi antara pelayanan kesehatan dan pasien, serta publikasi ilmiah yang bertujuan untuk pengembangan dan pemasaran rumah sakit serta meningkatkan kepuasan pasien.

Berbagai manfaat yang dapat dihasilkan oleh pemasaran media sosial membuat banyak rumah sakit yang sudah berinvestasi pada kegiatan pemasaran tersebut. Sebagai contoh, dari 196 rumah sakit yang ada di wilayah DKI Jakarta pada tahun 2023, sebanyak 159 atau 81,12% diantaranya telah memiliki media sosial (Kurniasari, 2024). Jumlah rumah sakit yang beradaptasi dengan teknologi pemasaran media sosial mungkin akan terus bertambah mengingat Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan survei “Digital 2025:Indonesia”,

50,2% dari total populasi penduduk Indonesia aktif di media sosial pada tahun 2025.

Meskipun pemasaran media sosial memiliki banyak manfaat namun pemasar perlu bersikap hati-hati dalam menerapkan strategi ini. Menurut Khiong, (2022), salah satu faktor yang menghambat industri kesehatan dalam menerapkan pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran seringkali dilakukan secara eksperimental atau kurang terencana. Sedangkan, strategi pemasaran media sosial membutuhkan perencanaan yang matang karena pemasaran rumah sakit di Indonesia diatur oleh regulasi yang ketat, seperti (a) UU No.17 Tahun 2023 tentang Kesehatan; (b) Permenkes No.44 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Promosi Kesehatan Rumah sakit; (c) Permenkes No.1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan; (d) KODERSI Tahun 2022; dan (e) Pedoman etika promosi rumah sakit dari PERSI. Selain itu, strategi pemasaran media sosial yang tidak direncanakan dengan baik mungkin menjadi kurang efektif dan berpotensi memberikan dampak negatif bagi rumah sakit. Penelitian yang dilakukan Freire, dkk, (2023) menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh pasien dapat membuat pasien mencari *second opinion* bahkan berganti dokter. Mereka dapat berganti rumah sakit karena diskusi online tentang fasilitas dan teknologi di tempat lain, rekomendasi orang lain, kepemilikan media sosial dokter, ulasan pengalaman atau komentar online dan informasi mengenai pembiayaan.

Terdapat berbagai upaya yang dapat dilakukan oleh rumah sakit untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Rachmad, dkk, (2023) agar berhasil dalam

pemasaran digital maka perusahaan perlu memahami psikologi konsumen dalam lingkungan digital dan memanfaatkan pengetahuan psikologi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, rumah sakit perlu menerapkan psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial. Hal ini didukung oleh pernyataan Aryandi, (2024) yang menyatakan bahwa psikologi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

Meskipun psikologi pemasaran dianggap penting dalam mendukung strategi pemasaran. Namun, bidang ini masih menyisakan banyak ruang untuk diselidiki. Menurut Solomon, dkk, 2014 masalah utama yang dihadapi dalam strategi pemasaran saat ini adalah kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai psikologi konsumen dan bagaimana elemen-elemen psikologis ini dapat diterjemahkan ke dalam desain strategi pemasaran yang efektif. Armstrong, dkk, (2014) juga menyatakan meskipun telah banyak penelitian mengenai perilaku konsumen tetapi terdapat kesenjangan yang signifikan dalam memahami faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian. Penelitian sebelumnya sering kali menyoroiti aspek rasional dari perilaku konsumen, namun kurang menggali elemen-elemen emosional dan sosial yang turut membentuk pola pembelian. Beberapa studi juga terbatas pada pendekatan kuantitatif yang tidak memberikan ruang untuk pemahaman lebih mendalam tentang pikiran dan perasaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti penerapan komponen psikologi pemasaran dalam

pemasaran media sosial rumah sakit. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai topik psikologi pemasaran dan pemasaran media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran saat menerapkan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini. Pertama, peneliti mencari berbagai literatur yang berhubungan dengan “Psikologi pemasaran” dan “Pemasaran Media Sosial di Rumah Sakit” dengan menggunakan jaringan internet pada bulan November 2025. Kedua, peneliti mengidentifikasi literatur yang relevan. Ketiga, peneliti membuat daftar utama informasi yang terkandung dalam literatur. Keempat, peneliti memanfaatkan informasi tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Psikologi pemasaran

Pada hakekatnya psikologi pemasaran dapat diartikan sebagai integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran, yaitu penjualan yang maksimal (Kurniawati et al., 2022). Sedangkan Rachmad, dkk, (2023) mendefinisikan psikologi pemasaran sebagai bidang yang mengkaji perilaku manusia dalam konteks pemasaran dengan memanfaatkan pengetahuan tentang psikologi manusia untuk memahami bagaimana

orang bertindak, berpikir, dan merasakan dalam konteks pembelian produk atau jasa. Lebih lanjut mereka menyatakan bahwa psikologi pemasaran bertujuan untuk memahami emosi dan pikiran pelanggan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan memperhatikan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan emosi.

Psikologi pemasaran telah mengalami perkembangan dari masa ke masa. Menurut Rachmad, dkk, (2023) terdapat *framework* dari perkembangan psikologi pemasaran. Pertama, ilmu psikologi pemasaran dimulai dengan fokus pada studi tentang psikologi konsumen dan bagaimana faktor psikologis mempengaruhi perilaku pembelian. Kedua, setelah memahami psikologi konsumen, para ahli mulai menerapkan teori psikologi dalam strategi pemasaran, termasuk dalam merancang iklan, kemasan dan harga produk. Ketiga, ilmu *neuromarketing* mulai berkembang sebagai bagian dari psikologi pemasaran. Ilmu ini mempelajari tentang cara otak manusia merespon stimulus pemasaran seperti iklan atau produk. Keempat, *behavioral economic* menambah khazanah psikologi pemasaran. Ilmu ini mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan ekonomi. Kelima, teknik personalisasi pemasaran semakin berkembang. Teknik ini menyesuaikan konten, pesan, dan pengalaman pemasaran agar relevan dengan minat, preferensi, dan kebutuhan spesifik setiap individu pelanggan, berdasarkan data yang dikumpulkan. Keenam, psikologi pemasaran banyak menggunakan perspektif psikologi emosi. Hal ini disebabkan karena konsumen

yang mengalami emosi positif cenderung lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan

Poernawan, O.S (2022 dalam Rachmad, dkk, 2023) menyatakan terdapat komponen-komponen psikologi pemasaran yang dapat digunakan dalam proses pemasaran untuk membantu membantu menarik, meyakinkan, dan mengubah lebih banyak orang menjadi pembeli, yakni sebagai berikut:

1. Prinsip *Action Paralysis*

Ketika konsumen ragu atau bingung tentang keputusan yang harus mereka buat, pemasar harus memberikan penekanan yang jelas tentang bagaimana tindakan mereka akan memberikan perbedaan. Mengurangi kebingungan ini dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan dengan lebih cepat.

2. *Anchoring Effect*

Bias kognitif ini terjadi ketika konsumen terlalu mengandalkan informasi pertama yang mereka terima. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan informasi pertama untuk "menambatkan" persepsi konsumen terhadap produk atau nilai tertentu.

3. Ajakan untuk Bertindak (*Call to Action - CTA*)

Call to action adalah pesan yang mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan, seperti membeli produk atau melakukan registrasi..

4. Psikologi Warna

Warna memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan emosi konsumen. Pemasar menggunakan warna untuk menciptakan identitas merek yang kuat

dan beresonansi secara emosional dengan audiens.

5. Komitmen dan Konsistensi

Orang cenderung untuk bertahan dengan keputusan atau komitmen yang telah mereka buat. Pemasar bisa memanfaatkan prinsip ini dengan mendapatkan komitmen kecil dari konsumen yang kemudian akan memudahkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih besar.

6. *Decoy Effect*

Bias kognitif yang terjadi ketika penambahan pilihan ketiga yang tidak menguntungkan secara langsung membuat pilihan yang lebih mahal terlihat lebih menarik. Ini digunakan untuk memengaruhi preferensi konsumen di antara pilihan produk atau harga.

7. Pemasaran Emosional

Menggunakan elemen emosional dalam pemasaran untuk membuat konsumen merasa terhubung dengan merek atau produk. Ini membantu meningkatkan perhatian dan memotivasi pembelian.

8. Framing

Teknik yang digunakan untuk memanipulasi konteks informasi yang disampaikan agar konsumen lebih cenderung menerima atau membeli produk. Framing dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat positif yang didapatkan (framing positif) atau kerugian potensial (framing negatif).

9. Prinsip Gestalt

Prinsip ini menyatakan bahwa kita melihat objek sebagai keseluruhan yang

lebih besar, bukan hanya sebagai kumpulan bagian-bagian terpisah Dalam konteks pemasaran dan desain grafis, prinsip Gestalt dapat digunakan untuk menciptakan visual yang lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens. Ada sepuluh prinsip Gestalt utama: kesederhanaan, figure-ground, kedekatan, kesamaan, nasib bersama, simetri, kontinuitas, penutupan, wilayah umum, dan keterhubungan elemen.

10. Teori Kesenjangan Informasi

Ketika ada kekosongan dalam pengetahuan yang dimiliki konsumen, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan tersebut. Pemasar dapat memanfaatkan ini dengan menyediakan informasi yang memotivasi konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut.

11. Hukum Usaha Paling Sedikit (*Law of Least Effort*)

Prinsip yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih jalan yang paling mudah atau efisien dalam membuat keputusan.

12. *Liking*

Prinsip ini mengacu pada kecenderungan orang untuk menyukai orang-orang yang mirip dengannya, yang memberikan pujian mereka, dan yang bekerja sama dengan mereka untuk mencapai tujuan bersama..

13. *Loss Aversion*

Orang lebih cenderung untuk menghindari kerugian daripada memperoleh keuntungan. Pemasar dapat menggunakan taktik ini dengan

menciptakan urgensi atau rasa takut kehilangan kesempatan yang akan memotivasi konsumen untuk bertindak.

14. *Mere Exposure Theory*

Teori yang menyatakan bahwa semakin sering konsumen terpapar pada sesuatu, semakin besar kemungkinan mereka akan menyukainya. Pemasar dapat memanfaatkan paparan berulang untuk membangun kesadaran merek.

15. Paradoks Pilihan

Ketika konsumen dihadapkan dengan terlalu banyak pilihan, mereka bisa merasa bingung dan kesulitan membuat keputusan. Pemasar harus mengurangi pilihan atau memfokuskan perhatian konsumen pada pilihan utama.

16. Priming

Efek psikologis di mana paparan terhadap satu stimulus mempengaruhi respons terhadap stimulus lain. Pemasar dapat menggunakan teknik ini untuk memengaruhi keputusan konsumen secara tidak langsung.

17. Timbal Balik (*Reciprocity*)

Prinsip yang menyatakan bahwa orang lebih cenderung memberikan sesuatu kepada mereka yang telah memberi mereka sesuatu terlebih dahulu. Dalam pemasaran, ini bisa digunakan dengan menawarkan nilai atau insentif kepada konsumen terlebih dahulu.

18. *Salience*

Merujuk pada seberapa mudah suatu stimulus atau objek dikenali, diingat, atau dirasakan karena relevansinya atau keunikannya. Pemasar dapat memanfaatkan salience dengan

menyesuaikan pesan agar lebih relevan dengan audiens pada waktu tertentu, sesuai dengan nilai dan tren.

19. *Scarcity* (Kelangkaan)

Orang cenderung memberi nilai lebih pada hal yang langka atau terbatas. Kelangkaan ini menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan keinginan untuk membeli produk sebelum kesempatan tersebut hilang.

20. Bukti Sosial

Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana orang lebih cenderung mengadopsi perilaku atau keyakinan tertentu jika mereka melihat orang lain melakukan hal yang sama..

21. Urgensi

Prinsip ini berkaitan dengan penciptaan rasa urgensi atau ketakutan akan kehilangan, yang mendorong konsumen untuk segera bertindak

Pemasaran media sosial rumah sakit dan pengaruhnya pada psikologi serta perilaku konsumen

Pemasaran melalui media sosial melibatkan aktivitas digital yang menggunakan situs web berbasis media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk postingan web, gambar, dan video yang terkait dengan produk, jasa, atau merek yang ditawarkan (Nugraha dan Adialita, 2021). Menurut Wijayati ,dkk, (2020),media sosial yang sering digunakan dalam pelayanan kesehatan antara lain Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Youtube,Snapchat. Keberhasilan pemasaran media sosial dapat dievaluasi dengan menggunakan aspek atau indikator tertentu.

Sebagai contoh, penelitian Meryynda,(2024) meneliti hubungan aspek pemasaran media sosial seperti *entertainment, variety, aesthetic, authenticity, informativeness* dan *usefulness* dengan minat masyarakat memilih layanan kesehatan rumah sakit.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah menjadi topik penelitian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa pengaruh utama media sosial terhadap perilaku konsumen. Pertama, konsumen menggunakan media sosial untuk membandingkan harga, mencari ulasan produk dan mendapatkan informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan konsumen dari media sosial berperan penting dalam membentuk minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua, media sosial memberdayakan konsumen dengan memberikan sarana bagi mereka untuk berbagi pengalaman, pendapat dan rekomendasi. *Feedback* mereka dapat membentuk citra mereka dan mempengaruhi persepsi konsumen lainnya. Ketiga, media sosial menciptakan kesempatan untuk komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Perusahaan dapat menjawab pertanyaan, memberikan dukungan pelanggan dan menciptakan interaksi yang lebih kuat. Keempat, media sosial seringkali menciptakan tren dan gaya hidup tertentu yang memicu pembelian impulsif. Selain itu, melalui media sosial pemasar dapat mempromosikan produk, diskon khusus atau konten yang menarik bagi konsumen sehingga mereka membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Kelima, pemasar dapat menggunakan jasa *influencer*, KOL, dan selebriti untuk mempromosikan produk melalui

media sosial mereka. *Endorsement* dari tokoh terkenal dapat memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Asir,dkk, 2024).

Di industri kesehatan, tingginya biaya kesehatan dan kesadaran akan pentingnya kesehatan fisik serta mental mendorong konsumen cenderung bersikap proaktif dalam mencari berbagai informasi melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan Wijayati ,dkk,(2020)menunjukkan bahwa sebagian besar pasien dan pelanggan mencari informasi terkait kesehatan di media sosial. Penelitian Taufik,(2019) juga menunjukkan bahwa 99% dari 100 orang partisipan menganggap sangat penting untuk mencari informasi tentang rumah sakit yang dipilih melalui media sosial. Selain itu, penelitian yang dilakukan olehAlshaalan,dkk,(2022) menunjukkan bahwa 82,8% partisipan atau sebanyak 327 pasien bedah okuloplasti mencari akun media sosial dokter bedah okuloplasti sebelum berkunjung ke rumah sakit. Selaras dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan (Barqawi,dkk, 2023)menunjukkan bahwa sebelum berkunjung konsumen akan berusaha mencari tahu mengenai berapa lama seorang dokter telah bekerja, membaca ulasan atau komentar dan memeriksa kualifikasi dokter.

Pemasaran media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit diketahui memiliki beragam pengaruh terhadap psikologi dan perilaku konsumen. Pertama, penelitian terdahulu menunjukkan pemasaran melalui media sosial rumah sakit diketahui memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat konsumen untuk berkunjung atau memilih pelayanan di rumah sakit tersebut (Meryynda, 2024 ;Pratikno,

2024;Hariyanti, dkk, 2023;Al Aufa dan Sipahutar, 2022;Alshaala,dkk, 2022) Kedua, strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh rumah sakit juga berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek(Pratikno, 2024;Sihombing dan Fachrodji, 2021), ekuitas merek (Al-Hasan, 2024;Dzakiyya dan Hati, 2024), dan citra merek (Suteja, 2023). Ketiga, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan pasien Dzakiyya dan Hati, 2024).Keempat, pemasaran media sosial rumah sakit berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan perawatan di rumah sakit (Suganda, Ellynia dan Harahap, 2025; Josephine, Chan dan Purnomo, 2024;Barqawi ,dkk, 2023;Sihombing dan Fachrodji, 2021) Kelima, pemasaran media sosial rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Suteja, 2023) dan retensi pelanggan (Erlinda dan Ratnawati, 2022).

Penerapan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit

Berdasarkan Poernawan O.S (2022 dalam Rachmad ,dkk, 2023) terdapat 21 komponen psikologi pemasaran. Akan tetapi, tidak seluruh komponen psikologi pemasaran tersebut dapat diterapkan dalam pemasaran media sosial. Oleh karena itu, peneliti menggunakan literatur mengenai psikologi pemasaran dan pemasaran media sosial serta konten yang dipublikasikan oleh beberapa akun media sosial rumah sakit sebagai referensi. Berikut ini adalah penerapan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit yang direkomendasikan oleh peneliti:

1. Bukti sosial (*social proof*)

Bukti sosial merupakan komponen psikologi pemasaran karena konsumen pelayanan kesehatan cenderung mengamati ulasan dari pengguna lain di media sosial sebelum mengambil keputusan untuk berobat ke rumah sakit. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh dengan minat kunjungan pasien ke rumah sakit (Pratikno, 2024; Rahmah, 2024) dan pengambilan keputusan calon pasien ke rumah sakit (Sihombing & Fachrodji, 2021). Untuk menerapkan komponen ini, pemasar dapat melakukan beberapa cara. Pertama, pemasar melakukan wawancara kepada pasien ataupun kerabat pasien terkait pengalaman pasien selama menggunakan pelayanan kesehatan. Kemudian, pemasar mempublikasikan testimoni mereka ke media sosial atas persetujuan mereka. Kedua, pemasar dapat mempublikasikan ulang atau *repost* ulasan yang telah diberikan pasien di media sosial secara sukarela. Untuk melakukan ini, pemasar perlu menghubungi pasien dan meminta persetujuan terlebih dahulu. Ketiga, pemasar dapat bekerjasama dengan *influencer* dan *key opinion leader*. Mereka dapat menggunakan pelayanan kesehatan rumah sakit seperti *medical check up* dan membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Konten yang dibuat oleh *influencer* dan KOL berpotensi menjangkau lebih banyak orang karena mereka memiliki banyak pengikut. Para pengikut juga cenderung

mempercayai ulasan *influencer* dan KOL terutama jika mereka memiliki latar belakang demografi yang sesuai. Sebagai contoh, pengalaman *medical check-up* yang dibagikan oleh *influencer* yang fokus pada kegiatan olahraga seperti sering naik gunung, mengikuti *event* lari dan sebagainya akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap rumah sakit. Karena *influencer* tersebut sering melakukan kegiatan *medical check-up* sebelum mengikuti acara olahraga. Keempat, pemasar dapat melibatkan komunitas dalam menghasilkan bukti sosial. Misal, rumah sakit mengadakan acara lari yang dapat diikuti oleh anggota komunitas lari. Rumah sakit dapat memberikan dukungan berupa mobil penyedia layanan kesehatan sehingga peserta bisa mengakses bantuan medis jika terjadi gangguan kesehatan selama berlari. Kemudian, pemasar dapat mendokumentasikan kegiatan ataupun mewawancarai peserta dan mempublikasikannya di media sosial. Kelima, pemasar dapat mempublikasikan pencapaian yang dimiliki rumah sakit ataupun staf RS. Misal, pemasar dapat mempublikasikan sertifikat yang didapatkan rumah sakit ataupun staf rumah sakit melalui media sosial untuk menunjukkan kredibilitas rumah sakit kepada audiens. Menurut Kurniawati, Untari dan Raspati, (2022), sertifikat dari lembaga yang relevan cenderung dipercaya konsumen sehingga dapat menguatkan efek *social*

proof. Keenam, pemasar perlu memastikan bahwa ulasan yang diberikan pasien melalui media sosial mendapatkan respon yang cepat dan tepat, terutama ulasan yang negatif. Hal tersebut dapat menunjukan kepada calon pelanggan bahwa rumah sakit peduli dengan keluhan pelanggan dan mampu mengatasi permasalahan mereka.

2. Pemasaran emosional

Komponen pemasaran emosional sangat penting bagi pemasaran media sosial karena konsumen cenderung tertarik pada produk atau jasa yang menimbulkan emosi positif. Terdapat beberapa cara untuk menerapkan komponen pemasaran emosional dalam pemasaran media sosial rumah sakit. Pertama, pemasar dapat membuat konten yang menghibur atau menambahkan humor terkait kesehatan dan pelayanan kesehatan rumah sakit. Misal, *dance tiktok* tema kesehatan dengan menggunakan lagu yang populer, konten POV untuk menjelaskan alur pelayanan kesehatan, kuis yang dimainkan oleh staf terkait informasi rumah sakit, dan sebagainya. Penelitian yang dilakukan oleh Meryynda, (2024) menunjukan bahwa aspek hiburan atau *entertainment* dari pemasaran media sosial rumah sakit meningkatkan minat masyarakat untuk memilih pelayanan MCU di RS tersebut. Suteja, (2023) juga menemukan aspek *entertainment* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung rumah sakit. Aspek hiburan membantu konten media sosial yang

dimiliki oleh RS mendapatkan *engagement* yang tinggi melalui perilaku seperti *like* dan *share*. Kedua, pemasar dapat membuat konten mengenai kehidupan staf internal rumah sakit di lingkungan kerja, seperti konten di balik layar perawatan, kerjasama dan keakraban diantara para staf, pengalaman menyenangkan selama staf bekerja di rumah sakit dan sebagainya. Konten seperti itu menunjukan sisi manusiawi dari staf rumah sakit sekaligus bagaimana mereka bekerja keras dan berdedikasi dalam memberikan upaya terbaik untuk pelanggan rumah sakit. Selain itu, rumah sakit dapat menunjukan kepada calon pelanggan bagaimana upaya mereka untuk memfasilitasi staf untuk berkembang serta meningkatkan kesejahteraan fisik dan psikologis para staf. Pemasar dapat mempublikasikan konten pada halaman media sosial utama rumah sakit atau melalui halaman media sosial lain yang fokus membahas kehidupan staf di lingkungan rumah sakit. Ketiga, pemasar dapat mempublikasikan konten mengenai kisah perjuangan pasien yang fokus pada harapan, keberhasilan perawatan, dan bagaimana rumah sakit memberikan perawatan yang penuh kasih. Keempat, pemasar dapat mempublikasikan kegiatan perayaan yang dilakukan rumah sakit. Misal, rumah sakit memperingati hari anak dengan melakukan kunjungan staf bersama maskot (orang yang menggunakan

kostum karakter) dan memberikan souvenir kepada pasien anak. Konten mengenai kegiatan tersebut berpotensi memicu emosi positif audiens dan persepsi positif terhadap rumah sakit.

3. Timbal balik (*reciprocity*)

Pemasar dapat menerapkan komponen timbal balik atau *reciprocity* dalam pemasaran media sosial dengan memberikan konten yang berguna bagi audiens. Ketika rumah sakit memberikan konten yang dianggap berguna oleh audiens, audiens mungkin memberikan sesuatu sebagai timbal balik, seperti kepercayaan, minat, dan advokasi (audiens merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain). Terdapat beberapa cara untuk memberikan konten yang berguna. Pertama, pemasar dapat mempublikasikan konten promosi kesehatan yang informatif, yakni menjelaskan secara lengkap, akurat dan jelas. Penelitian yang dilakukan Meryynda, (2024) menunjukkan bahwa aspek *informativeness* pemasaran media sosial rumah sakit berhubungan dengan minat pasien memilih pelayanan MCU di RS tersebut. Hasil temuan Suteja, (2023) juga menunjukkan bahwa aspek *informativeness* pemasaran media sosial rumah sakit berhubungan dengan loyalitas pengunjung terhadap rumah sakit. Selain itu, rumah sakit juga dapat melibatkan staf medis maupun staf kesehatan internal rumah sakit dalam membuat konten. Penelitian terdahulu menunjukkan melibatkan staf medis

maupun staf kesehatan sebagai narasumber dalam kegiatan pemasaran meningkatkan aspek *authentic* pemasaran media sosial, yakni sejauh apa informasi dapat dipercaya oleh audiens. Penelitian terdahulu menunjukkan aspek *authentic* media sosial berhubungan dengan minat masyarakat memilih layanan MCU rumah sakit (Meryynda, 2024) dan loyalitas pengunjung rumah sakit (Suteja, 2023). Kedua, pemasar dapat membuat konten pemasaran yang interaktif seperti *live* di media sosial, webinar bersama staf medis ataupun staf kesehatan sehingga audiens dapat bertanya kepada mereka secara daring. Penelitian yang dilakukan Pratikno, (2024) menunjukkan bahwa aspek interaktif pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan minat masyarakat mengunjungi rumah sakit. Ketiga, pemasar perlu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pasien, terutama untuk membantu pasien mengambil keputusan praktis seperti informasi terkait jadwal dokter, fasilitas rumah sakit, variasi layanan yang tersedia serta tarifnya dan sebagainya. Aspek *usefulness* diketahui berhubungan dengan minat masyarakat memilih layanan MCU rumah sakit (Meryynda, 2024) dan loyalitas pengunjung (Suteja, 2023). Keempat, pemasar dapat mempublikasikan aset digital seperti infografis, template *health tracker*, dan panduan makan sehat yang bisa di-*screenshot* dan disimpan oleh

audiens. Kelima, dalam memberikan pemasar dapat memanfaatkan prinsip *foot in the door* dalam memberikan sesuatu kepada konsumen. Prinsip *foot in the door* berarti mendorong konsumen melakukan komitmen kecil yang nantinya mendorong mereka untuk mengambil tindakan lebih besar. Misalnya, menggunakan media sosial dalam mengajak audiens mengisi formulir singkat mengikuti pemeriksaan kesehatan dasar gratis. Konsumen yang mengikuti pemeriksaan dasar berpotensi untuk melakukan pemeriksaan lanjutan.

4. *Salience*

Pemasar perlu memberikan konten yang menonjol bagi audiens, yakni konten yang paling relevan bagi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Suteja, (2023) menunjukkan bahwa aspek relevansi pemasaran media sosial berhubungan dengan citra rumah sakit dan loyalitas pengunjung terhadap rumah sakit. Terdapat beberapa cara untuk memberikan konten yang relevan bagi audiens. Pertama, pemasar dapat melakukan riset untuk menentukan tema seperti kasus penyakit terbanyak yang ditangani rumah sakit. Kemudian mendesain konten terkait kasus tersebut. Kedua, pemasar dapat membuat konten untuk kelompok konsumen spesifik, terutama kelompok konsumen dengan demografi terbesar yang berobat ke rumah sakit misal rumah sakit ibu dan anak perlu lebih sering membuat konten untuk kelompok usia anak-anak dan orangtuanya. Ketiga, pemasar dapat

melakukan personalisasi konten dengan *polling* di *story* media sosial untuk mengetahui jenis konten yang diminati atau ingin dilihat oleh konsumen. Penelitian Pratikno (2024) menunjukkan bahwa aspek personalisasi pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan minat masyarakat mengunjungi rumah sakit. Keempat, pemasar dapat menyelidiki isu kesehatan yang relevan bagi banyak orang melalui tren di media sosial. Setelah itu, pemasar membuat konten, mempublikasikan di media sosial dan menambahkan *hashtag* untuk meningkatkan *exposure*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratikno (2024) menunjukkan bahwa konten media sosial rumah sakit yang mengikuti tren kesehatan terkini berperan dalam meningkatkan minat masyarakat mengunjungi rumah sakit.

5. Psikologi warna dan prinsip gestalt

Dalam pemasaran media sosial rumah sakit, sangat penting untuk menerapkan komponen pemasaran yang dapat mendukung estetika visual media sosial rumah sakit, yakni psikologi warna dan prinsip gestalt. Penelitian yang dilakukan oleh Merryanda (2024) menunjukkan aspek *aesthetic* atau estetika visual media sosial rumah sakit memiliki hubungan yang signifikan dengan minat masyarakat untuk memilih layanan MCU di RS tersebut. Selain itu, penelitian Suteja, (2023) menunjukkan aspek *aesthetic* media sosial rumah sakit berpengaruh terhadap loyalitas

pengunjung terhadap rumah sakit. Untuk menerapkan komponen psikologi warna, pemasar perlu memilih warna yang sesuai untuk konten marketing di media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Gupta, Rao dan Rakhi, (2025) terhadap 285 orang yang berasal dari tiga wilayah geografis (amerika utara, eropa dan asia) menunjukkan bahwa layanan kesehatan menunjukkan asosiasi kesesuaian yang kuat dengan warna putih, biru dan hijau. Hasil penelitian juga menunjukkan secara umum, sebesar 74% partisipan mengasosiasikan warna biru dengan kepercayaan dan 68% mengasosiasikannya dengan kompetensi. Sedangkan, 82% partisipan mengasosiasikan warna hijau dengan kesehatan. Selain itu, sejumlah responden mengasosiasikan warna putih dengan kemurnian. Dalam menerapkan prinsip gestalt, pemasar dapat melakukan beberapa langkah. Pertama, pemasar menerapkan prinsip kedekatan. Misalnya mengelompokkan informasi yang relevan (misal jika menawarkan layanan konsultasi spesialis maka gambar dokter dan informasi terkait seperti spesialisasi, biaya dan waktu layanan berada dalam satu posting). Kedua, pemasar menggunakan prinsip keteraturan. Misalnya menggunakan panah atau elemen desain lain yang secara visual mengarahkan audiens untuk mengikuti urutan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Ketiga, pemasar dapat memakai kesamaan. Misalnya, menggunakan

desain visual yang konsisten untuk kelompok informasi yang sama seperti informasi tentang dokter menggunakan ukuran foto dokter, warna, font dan gaya desain yang konsisten. Keempat, pemasar menerapkan prinsip figure dan latar. Misalnya, memastikan elemen utama terlihat jelas dan ada kontras antara objek utama dan latar belakang untuk meningkatkan visibilitas elemen penting. Kelima membuat desain dengan prinsip simetri. Misalnya meletakkan logo rumah sakit di bagian atas tengah konten.

6. Hukum upaya paling sedikit

Pemasar perlu mempertimbangkan bagaimana cara agar konsumen dapat mengkonsumsi konten pemasaran media sosial dengan semudah mungkin. Pertama, pemasar dapat menggunakan platform media sosial yang bervariasi dalam melakukan pemasaran, misalnya Instagram, youtube, tiktok, facebook, dan sebagainya. Tujuannya agar konsumen lebih mudah mengakses konten tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Merryanda (2024) menunjukkan bahwa aspek variety pemasaran media sosial rumah sakit berhubungan dengan minat masyarakat memilih layanan kesehatan RS tersebut. Temuan Suteja, (2023) juga menunjukkan bahwa aspek variety pemasaran media sosial rumah sakit berhubungan dengan citra merek maupun loyalitas pasien. Kedua, pemasar perlu menempatkan informasi penting secara strategis agar mudah

ditemukan pada halaman media sosial rumah sakit. Misalnya, Pada Instagram rumah sakit, cantumkan link berisi nomor-nomor kontak penting rumah sakit. Kemudian, di bagian highlight, dicantumkan juga jadwal dokter, info layanan, dan info promosi.

7. Prinsip framing

Dalam melakukan pemasaran media sosial, pemasar perlu menggunakan teknik framing positif dan negatif sesuai dengan kebutuhan rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Chang, (2007) menunjukkan bahwa framing positif sesuai untuk pemasar yang ingin mendapatkan pelanggan baru untuk bisnis jasa layanan kesehatan karena konsumen tersebut berisiko kecil. Sedangkan, untuk mempromosikan jasa pemeriksaan kesehatan maka framing negatif perlu dilakukan. Hal ini disebabkan karena konsumen berisiko tinggi mengalami masalah jika tidak melakukan pemeriksaan, terutama konsumen yang memiliki keluhan yang sudah berlangsung lama namun belum melakukan pemeriksaan. Sebagai contoh pemasar dapat menggunakan kata-kata seperti “Nyeri dada bisa mematikan kalau terlambat diperiksa, pentingnya diagnosis nyeri dada di *chest pain unit*” untuk melakukan framing negatif. Sedangkan, contoh kata-kata framing positif adalah “Teknologi laser di rumah sakit X, ini manfaatnya untuk kesehatan kulit”. Hal lain yang penting untuk diperhatikan adalah konten yang disajikan (misalnya manfaat teknologi

laser untuk kesehatan kulit dan alasan pentingnya diagnosis nyeri dada) perlu diberikan secara akurat dan jelas. Dalam menyusun kalimat, praktisi pemasaran juga perlu memperhatikan penggunaan kata-kata agar tidak terjadi hambatan semantik. Hambatan semantik muncul ketika terjadi kegagalan dalam menyampaikan pemahaman atau ide secara efektif Rahayu, Hidayat dan Ikromi, (2024). Dengan tidak adanya hambatan semantik, konten dapat mengkomunikasikan pesan secara lebih efektif. Menurut (Sadikin et al., 2024), komunikasi efektif dapat menghilangkan kebingungan dan kesalahpahaman jika semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama.

8. Prinsip *action paralysis*

Pemasar dapat menggunakan kata-kata yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan menekankan dengan jelas bahwa tindakan mereka dapat membuat perbedaan. Misalnya, pemasar dapat menggunakan kata-kata “Jantung sehat, kualitas hidup meningkat, deteksi kelainan jantung sekarang juga”. Dalam menerapkan komponen ini, pemasar dapat menambahkan bukti yang relevan misal hasil penelitian mengenai manfaat deteksi dini penyakit jantung. Pemasar juga perlu berhati-hati agar tidak menimbulkan ekspektasi yang berlebihan atau tidak realistis pada audiens.

9. Teori kesenjangan informasi dan ajakan untuk bertindak

Pemasar dapat menyajikan konten yang memicu rasa penasaran konsumen dan berikan ajakan untuk bertindak atau *call to action* (CTA) agar konsumen dapat mencari tau dan melengkapi informasi yang mereka miliki. Pertama, membuat pernyataan yang kontradiksi seperti mitos vs fakta. Misal, mitos vs fakta tentang kesehatan mental kemudian tambahkan kalimat ajakan untuk bertindak “Yuk, cek faktanya melalui video berikut ini”. Kedua, ajukan pertanyaan. Misal, “Cedera fatal yang dapat mengubah hidup, *spinal cord injuries*, seberapa bahayanya?” kemudian tambahkan CTA seperti “Simak penjelasannya”. Ketika, berikan statistic atau temuan penelitian memicu keingintahuan. Misal “Ada 1,3 juta orang pengidap lupus di Indonesia” kemudian tambahkan CTA seperti “Geser slide untuk tau detailnya”.

10. *Mere exposure theory*

Pemasaran dapat memanfaatkan *mere exposure theory* melalui beberapa langkah. Pertama, pemasar mempublikasikan konten secara teratur dengan menentukan jadwal terlebih dahulu (misalnya satu konten per hari yang dipublikasikan pada *prime time*). Kedua, pemasar mempublikasikan konten beberapa kali dalam satu media sosial atau beberapa media sosial agar audiens familiar dengan konten (Misal, konten mengenai kegiatan rumah sakit dipublikasikan melalui *reels*, *story* dan *feed* Instagram). Ketiga, pemasar dapat menggunakan iklan berbayar yang

ditawarkan media sosial seperti Instagram dan tiktok. Iklan ini tidak hanya dapat menyebarkan konten secara luas kepada akun media sosial yang belum mengikuti akun media sosial rumah sakit tetapi juga berpotensi untuk membuat konten tersebut menjadi viral. Semakin banyak akun yang berinteraksi dengan konten (misal melihat, menyukai, memberikan komentar dan membagikan) maka konten tersebut akan disebar oleh media sosial secara lebih luas dan sering. Dampaknya, audiens akan menjadi lebih familiar dengan konten yang dipublikasikan oleh rumah sakit.

Simpulan

Pemasaran media sosial memiliki berbagai manfaat untuk rumah sakit. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi ini berpengaruh terhadap psikologi dan perilaku konsumen rumah sakit, yakni meningkatkan minat calon konsumen berkunjung ke rumah sakit atau memilih layanan kesehatan, meningkatkan ekuitas merek, mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, dan mendorong loyalitas konsumen. Meskipun memiliki pemasaran media sosial memiliki banyak manfaat namun masih ada pemasar yang belum merencanakan strategi ini dengan baik. Salah satu cara agar pemasaran media sosial dapat berhasil adalah dengan menerapkan komponen psikologi pemasaran. Peneliti merekomendasikan beberapa cara untuk menerapkan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit, yakni (1) Menggunakan bukti sosial; (2) Menerapkan pemasaran

emosional; (3) Menerapkan prinsip timbal balik; (4) Menerapkan *salience*; (5) Menerapkan psikologi warna dan prinsip gestalt; (6) Menerapkan hukum usaha minimal; (7) Mengimplementasikan prinsip *framing*; (8) Menerapkan prinsip *action paralysis* ; (9) Memanfaatkan teori kesenjangan informasi dan ajakan bertindak; dan (10) Mengimplementasikan *mere exposure theory*,

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada peneliti lain yang ingin meneliti mengenai topik ini maupun pemasar yang ingin menerapkan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit. Saran untuk peneliti lain adalah (1) Peneliti disarankan untuk menggunakan metode penelitian lain, seperti kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih dalam mengenai penerapan komponen psikologi pemasaran dalam pemasaran media sosial rumah sakit. Misalnya, menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur pengaruh penerapan *social proof* terhadap perilaku konsumen. Contoh lainnya adalah peneliti dapat menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan FGD untuk mengetahui bagaimana efek pemasaran emosional terhadap psikologi dan perilaku konsumen. (2) Peneliti disarankan untuk meneliti penerapan psikologi pemasaran pada strategi pemasaran lain (misalnya bauran pemasaran); (3) Peneliti disarankan untuk melakukan penelitian pada subyek lain di industri kesehatan. Misal, melakukan penelitian mengenai penerapan komponen psikologi pemasaran pada pelayanan kesehatan mental,

konsumen obat, konsumen teknologi medis canggih (contohnya, konsumen yang mendapatkan perawatan kesehatan dengan teknologi robotik dan AI). Sementara itu, saran untuk pemasar yang ingin menerapkan komponen rumah sakit dalam pemasaran media sosial adalah sebagai berikut (1) Menyiapkan sumber daya yang mumpuni seperti SDM, teknologi, anggaran dan sebagainya; (2) Merencanakan strategi secara sistematis dan mengikuti regulasi yang ada; (3) Menentukan indikator untuk melakukan evaluasi, misal mengevaluasi ROI, menggunakan KPI dan menggunakan indikator sesuai penelitian terdahulu; (4) Mempublikasikan konten sesuai rencana; (5) Melakukan evaluasi secara teratur; (6) Melakukan perbaikan berkelanjutan sesuai hasil evaluasi.

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(1), 27.
- Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. *Information Development*, 02666669241236199.
- Alshaalan, H. S., AlTamimi, L. A., Alshayie, R. A., & Alsuhaibani, A. H. (2022). *The impact of social media accounts on periocular cosmetic surgeries. Saudi J Ophthalmol Off J Saudi Ophthalmol Soc [Internet] 2021 [cited 2022 Nov 23]; 35 (3): 251–6.*

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Aryandi, M. F. (2024). PSIKOLOGI PEMASARAN MENYINGKAP RAHASIA PERILAKU KONSUMEN. *Tugas Mahasiswa Psikologi*, 1(1).
- Asir, M., Ganika, G., Nasril, N., Mokodongan, E. N., Adriana, N. P., Widiastuti, B. R., Nurliah, N., Zenmira, K. N., Grashinta, A., & Astuti, E. R. W. (2024). *PSIKOLOGI KONSUMEN TEORI DAN APLIKASI*.
- Barqawi, H. J., Samara, K. A., Al Chame, H. Q., Al Shyyab, I. M., & Almaazmi, M. A. (2023). Emirati adolescents' and young adults' usage of social media for health information. *Children*, 10(10), 1636.
- Chadwick, F. E., & Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. England: Pearson Education Limited.
- Chang, C. (2007). Health-care product advertising: The influences of message framing and perceived product characteristics. *Psychology & Marketing*, 24(2), 143–169.
- 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(2), 505–517.
- Erlinda, M. R., & Ratnawati, A. (2022). Increasing customer retention through digital marketing and paramedic competency with hospital brand image as intervening variable. *E-Academia Journal*, 11(1), 42–55.
- 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(1), 365.
- Gupta, J., Rao, C. S., & Rakhi, M. R. (2025). The Psychology of Color in Marketing: How Visual Elements Affect Consumer Perception. *Journal of Marketing & Social Research*, 2, 128–133.
- 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(2), 163–178.
- Josephine, V. T., Chan, A., & Purnomo, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Pada RS Umum Pindad Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 328–342.
- Khiong, K. (2022). Impact and Challenges of Digital Marketing in Healthcare Industries during Digital Era and Covid-19 Pandemic. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 112–118.
- Kurniasari, D. (2024). The Marketing Communication Strategy of RSIA Bunda Jakarta Through Instagram Social Media to Enhance Brand Awareness. *Riwayat: Educational Journal of History and*

Humanities, 7, 90–110.
<https://doi.org/10.24815/jr.v7i1.36625>

Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi Pemasaran Di Era Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FH: Volume V Nomor*, 100.

Meryynda, Y. S. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dalam meningkatkan minat masyarakat memilih pelayanan Kesehatan medical check up di RS Siloam TB Simatupang*. Universitas Indonesia.

Muhardi, H. A. (2023). *Hospital Strategic Marketing: Kiat Praktis Pemasaran Rumah Sakit*. Refika Aditama.

Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.

Pinandhita, V. (2023, March 11). *Jutaan Warga RI Lebih Percaya Berobat di Negara lain, Ini Kemungkinan Alasannya*. DetikHealth.

Pratikno, A. A. (2024). *Hubungan Media Sosial dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Pasien Melalui Brand Awareness di Rumah Sakit Yos Sudarso Padang*. Universitas Indonesia.

Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI*

PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Rahayu, H. S., Hidayat, N., & Ikromi, Z. A. (2024). HAMBATAN POLA KOMUNIKASI ORGANISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@MYPLABU HARATU DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI DI MASYARAKAT. *Eudaimonia Journal Psychology*, 1(01), 32–46.

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 (IIJSE)*, 7(1), 945–964.

Sadikin, F., Rahayu, H. S., Ikromi, Z. A., & Hidayat, N. (2024). HAMBATAN KOMUNIKASI KARYAWAN TUNARUNGU DALAM HUBUNGAN KERJA DI PT GLOS STAR SUKABUMI. *Eudaimonia Journal Psychology*, 1(01), 24–31.

Shirisha, M. (2018). Digital marketing importance in the new era. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 5(1), 612–617.

Sihombing, B. I., & Fachrodji, A. (2021). The influence of social media promotion activities and e-WOM on treatment decision meditating by brand awareness of EMC Tangerang Hospital. *International*

Journal of Research and Review, 8(2), 492–504.

Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). pearson London.

Suganda, E., Ellynia, & Harahap, S. (2025). The Relationship between Social Media Marketing Dimensions on Instagram and Increasing Patient Interest in Choosing a Hospital at Husada Hospital in 2025. *JURNAL KESEHATAN, SAINS, DAN TEKNOLOGI (JAKASAKTI)*, 4, 71–83. <https://doi.org/10.36002/js.v4i3.4833>

Suteja, D. E. (2023). *Hubungan Pemasaran Digital Dengan Loyalitas Pengunjung dan Citra Rumah Sakit Ukrida tahun 2023*. Universitas Indonesia.

Taufik, N. A. (2019). *Hubungan Pemasaran Digital dengan Menarik Minat Masyarakat Memilih Pelayanan Kesehatan di RS Kartika Husada Jati Asih*. Universitas Indonesia.

Wijayati, A. T., Habsari, A. D. H. D., Kusumasari, F., Selvia, R., & Iroth, R. A. M. (2020). Penggunaan Media Sosial di Rumah Sakit: A Systematic Review. *Jurnal ARSI (Administrasi Rumah Sakit Indonesia)*, 6(3), 4.