

[ISSN 2597- 6052](#)

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia

The Indonesian Journal of Health Promotion

Review Articles

Open Access

Inovasi Sosial Media dalam Pemasaran Rumah Sakit Pada Masa Pandemi COVID-19: Literature Review

Managing Social Media as Hospital Marketing Innovation During COVID-19 Pandemics: Literature Review

Wayan Anggaratni G^{1*}, Wahyu Sulistiadi²¹Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia²Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia*Korespondensi Penulis : anggaratniwayan@gmail.com

Abstrak

Latar belakang: Pandemi menimbulkan disrupsi layanan kesehatan yang ditandai dengan penurunan kunjungan rawat jalan di fasilitas kesehatan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan dan mempertahankan kunjungan di era pandemi diperlukan suatu strategi marketing yang jitu dan adaptif terhadap kondisi yang ada.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai perubahan strategi marketing rumah sakit di era pandemi COVID-19 melalui metode penelusuran literature.

Metode: Literature yang bersumber dari Google Scholar dipilih berdasarkan kesesuaian dengan topic dan dikaji berdasarkan populasi, intervensi, comparison, dan outcome).

Hasil: Berdasarkan hasil penelusuran literature, ditemukan faktor yang menghambat strategi marketing di era pandemi adalah hambatan dalam pelaksanaan kegiatan langsung dan hambatan akses pasien ke rumah sakit. Pemilihan platform media sosial dan pembuatan konten yang menarik dan edukatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens seperti TikTok dapat menjadi strategi rumah sakit dalam membentuk kesan branding sekaligus memberikan edukasi kesehatan pada masyarakat.

Kesimpulan: Kesan Branding rumah sakit dan meningkatkan loyalitas apabila diikuti pula dengan penguatan dimensi produk seperti kecepatan pelayanan, kemudahan proses administrasi dan kemudahan akses layanan kesehatan. Dalam mengelola media sosial dibutuhkan tim yang mampu memberikan informasi yang menarik secara teratur, dan berespon cepat (real time) terhadap aktivitas pengguna sosial media terhadap informasi rumah sakit.

Kata Kunci: Media Sosial; Pandemi; Pemasaran Rumah Sakit; Real Time

Abstract

Background: The pandemic has caused disruption to health services, which is marked by a decrease in outpatient visits at health facilities. To improve the quality of health services and maintain visits in the pandemic era, a marketing strategy that is accurate and adaptive to existing conditions is needed.

Objective: This study aims to obtain an overview of changes in hospital marketing strategies in the era of the COVID-19 pandemic through the literature search method

Methods: Literature sourced from Google Scholar is sorted based on suitability with the topic and reviewed based on population, intervention, comparison, and outcome).

Results: Based on the results of a literature search, it was found that the factors that hindered marketing strategies in the pandemic era were obstacles in carrying out direct activities and barriers to patient access to hospitals. The selection of social media platforms and the creation of interesting and educative content according to the needs of the audience such as TikTok can be a hospital strategy in forming a branding impression as well as providing health education to the public.

Conclusion: The use of social media can increase the hospital's branding impression and increase loyalty if it is followed by strengthening product dimensions such as speed of service, ease of administrative processes and ease of access to health services. Managing social media requires a team that is able to provide interesting information on a regular basis, and respond quickly (real time) to the activities of social media users on hospital information.

Keywords: Innovation; Hospital Marketing; Pandemic, Social Media; Real Time

PENDAHULUAN

Pandemi telah mengubah tatanan kehidupan masyarakat. Penularan yang cepat melalui kontak fisik menyebabkan isolasi dan pembatasan kegiatan bersama di sarana publik menjadi salah satu kebijakan dalam pencegahan penularan wabah (1). Berbagai aktivitas yang awalnya masih didominasi oleh kontak fisik, kini lebih banyak dilakukan melalui virtual dengan perantara jaringan internet (2). Hal ini tentunya kurang menguntungkan bagi sektor pelayanan kesehatan yang sebagian besar aktivitasnya memerlukan tatap muka/kontak fisik yang intens. Berdasarkan survei berkelanjutan yang dilakukan oleh badan kesehatan dunia (WHO) pada tahun 2020 hingga 2021 masih ditemukan disrupsi layanan kesehatan di berbagai negara akibat dampak pandemi COVID-19, diantaranya penurunan kunjungan rawat jalan akibat kebijakan pembatasan kontak fisik maupun kesulitan finansial dan pembatasan tindakan berencana/elektif, selain juga terjadi hambatan pelayanan kesehatan esensial dan kegawatan lainnya (3). Sebagai akibat dari hambatan pelayanan kesehatan ini, strategi pemasaran rumah sakit juga mengalami perubahan sebagai bentuk adaptasi agar tetap bertahan dalam era pandemic (2,4).

Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya pneumonia baru yang bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori. Wabah ini diberi nama coronavirus disease 2019 (COVID-19) yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Karena sifat penularan yang sangat cepat berbagai negara berupaya mengendalikan penyebaran virus di masyarakat dengan menerapkan kebijakan pembatasan kontak masyarakat melalui lockdown, penelusuran dan penemuan kasus, serta isolasi mandiri atau terpadu (5,6).

Dampak dari kebijakan pengendalian wabah tersebut menimbulkan permasalahan dalam bidang sosial ekonomi. Penutupan aktivitas perekonomian selama karantina/lockdown dalam waktu yang panjang menyebabkan hilangnya potensi pendapatan dan penutupan berbagai sector usaha akibat keterbatasan suplai, produksi, maupun distribusi kepada konsumen. Terjadi peningkatan pengangguran dan penurunan pendapatan perkapita di berbagai wilayah berimbas pada daya beli masyarakat (7).

Pada sektor layanan kesehatan terjadi perubahan demand layanan kesehatan. Berdasarkan penelitian oleh Tossou pada 1946 partisipan di Togo pada tahun 2021 ditemukan 61,7% rumah tangga memilih melakukan pengobatan sendiri (self-medication), sekitar 20,7% memilih fasilitas kesehatan swasta, dan hanya sekitar 17,6 persen yang mendatangi fasilitas kesehatan public. Lebih lanjut, ketakutan akan risiko penularan di fasilitas public menjadi penyebab utama masyarakat memilih pengobatan mandiri. Keluarga dengan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi cenderung memanfaatkan fasilitas kesehatan yang lebih modern. Sebagian kecil masyarakat yang mendatangi fasilitas kesehatan juga ditentukan oleh skema pelayanan kesehatan, pola pembiayaan, dan pola penjaminan biaya pelayanan kesehatan. Selain itu, prosedur pencegahan penularan wabah di fasilitas kesehatan juga menimbulkan hambatan akses pelayanan kesehatan dan peningkatan beban pasien karena harus membeli cairan antiseptic, masker, dan lainnya (8).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market (9). Konsep marketing mix ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke 20. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan People, Process, Physical Evidence (10,11). Memahami perubahan perilaku konsumen serta mengenali strategi pemasaran rumah sakit di era pandemi COVID-19 merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran rumah sakit ke depannya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis karya tertulis termasuk hasil penelitian lain, pedoman tatalaksana oleh organisasi dunia, dan kebijakan/peraturan yang berlaku di suatu negara. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai perubahan strategi marketing rumah sakit di era pandemi COVID-19. Sumber pustaka terdiri dari informasi yang berasal dari halaman website, jurnal ilmiah nasional maupun luar negeri yang dapat diakses melalui media virtual (internet). Artikel literature didapatkan dari Google Scholar dengan kata kunci "hospital marketing", "pandemic", "COVID-19", "strategy". dari 56 artikel yang muncul dalam pencarian, dilakukan pemilahan artikel yang dapat diakses secara langsung dan relevan dengan penelitian. Didapatkan sebanyak 4 artikel yang sesuai. Artikel tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan PICO (population, intervention, comparison, outcome) dan

dibandingkan dengan kajian teori yang ada (12). Pendekatan analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif, dimana pengolahan data tidak menggunakan perhitungan matematis/stastistik melainkan pada kajian interpretatif.

HASIL

Keempat artikel yang didapatkan melalui penelusuran literatur dirangkum dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelusuran Literatur

Penulis Tahun	Pertama, Judul	Tujuan Penelitian	Desain penelitian	Hasil	Kesimpulan
Kadioglu, Cavmak, 2021(13)	Haque, <i>Determining Consumers' Choice Criteria For Hospital Services: A Study Among Public, Private And Institutional Hospital</i>	Mempelajari faktor yang menentukan pilihan pasien terhadap rumah sakit, dengan populasi penelitian seluruh masyarakat Turki yang mengunjungi fasilitas kesehatan baik swasta, public maupun milik universitas pada tahun 2020.	<i>Mixed-methods</i>	Lingkungan fisik, kecepatan tanggap pelayanan, berhubungan dengan persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan pasien pada fasilitas swasta, public, maupun pemerintah. Rekomendasi berhubungan dengan persepsi kualitas pelayanan pada fasilitas swasta dan universitas tapi tidak pada fasilitas public. Aksesibilitas berhubungan dengan persepsi kualitas pealyanan pada sector public dan swasta namun tidak pada fasilitas univeristas Persepsi kualitas pelayanan berhubungan dengan persepsi post COVID-19 pada fasilitas pelayanan tapi tidak untuk fasilitas swasta dan universitas Cepat tanggap pelayana berhubungan dengan persepsi post COVID-19 pada fasilitas public dan universitas tapi tidak pada failitas swasta Persepsi kualitas pelayanan kesehatan memediasi hubungan dari cepat tanggap terhadap persepsi post COVID-19.	Kecepatan tanggap merupakan determinan penting dari persepsi kualitas pelayanan kesehatan Pada era COVID-19 perpespi positif masyarakat untuk datang ke rumah sakit swasta ditentukan oleh tersedianya dengan harga terjangkau, mudah diakses, dan cepat. Pada rumah sakit daerah, kondisi fisik dan kecepatan tanggap menjadi determinan persepsi kualitas post COVID-19 Rumah sakit harus mengintegrasikan pembiayaan, kecepatan tanggap, dan kualitas pelayanan medis untuk meningkatkan kunjungan. Hampir seluruh pasien mencari pelayanan yang cepat secara administrasi dan penanganan yang handal
Zhang, Mei, Song, Evans, Xiang, 2021(14)	<i>Why Do Citizens Engage With the TikTok</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki keterlibatan warga	Kuantitatif	Pencarian ketat mengidentifikasi 40 rumah sakit umum di China dengan akun	Studi ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar video pendek

<i>Accounts of Public Hospitals in China?</i>	of in	dengan akun TikTok resmi rumah sakit umum, dan mengidentifikasi karakter utama video dengan tingkat keterlibatan publik tertinggi, serta faktor-faktor mendasar yang membuat mereka sukses.	TikTok resmi. Mayoritas adalah rumah sakit tersier kecuali dua rumah sakit sekunder. Di antara mereka, 17 (42,5%) berasal dari wilayah Tengah Cina, 14 dari Timur dan 9 dari Barat. Sementara itu, rumah sakit umum di Hunan dan Sichuan melebihi jumlah rekan-rekan mereka. Keterlibatan publik mengacu pada reaksi warga terhadap video yang dibuat oleh akun TikTok resmi rumah sakit umum. Dalam daftar 100 video pendek terpopuler, video berbeda dalam hal jumlah suka, komentar, dan repost yang diterima. Konten kisah yang menggambarkan peristiwa nyata meningkatkan empati pemirsa dan membantu membangun hubungan saling percaya yang memperkuat hubungan antara orang dan organisasi publik. Fitur video/gambar lebih sering didemonstrasikan dalam video pendek dibandingkan dengan musik/suara dan dimensi konten, serta variasinya dalam setiap dimensi halus. Untuk karakter, profesional kesehatan adalah yang paling sering diamati	paling populer yang dibuat oleh rumah sakit umum di Tiongkok di TikTok diciptakan oleh mereka yang berlokasi di wilayah Tengah dan Barat negara tersebut. Rumah sakit umum yang teridentifikasi menghadirkan potensi signifikan untuk menarik penggemar, dan menghasilkan Suka, Komentar, dan Repost. Karakteristik umum dari 100 video paling populer termasuk nilai sensasi pesan yang lebih rendah, durasi video yang lebih pendek (yaitu, di bawah 60 detik), dan biasanya disertai dengan musik latar, subtitle, dan pengantar di awal video. Jenis video yang paling sering dilihat adalah klip film yang berfokus pada promosi profesional kesehatan dan pengajaran pengetahuan penyakit		
Singh, Chauhan, (15)	Kalke, 2020	<i>Effect Of Covid-19 On Hospital Marketing</i>	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari tentang berbagai variabel pemasaran rumah sakit yang terpengaruh akibat	Kuantitatif	ada dampak signifikan penurunan ekspor neto untuk pemasaran rumah sakit yang dihadapi akibat covid-19. terdapat dampak	Pandemi global COVID-19 dapat dikaitkan dengan efek jangka pendek dan jangka panjang pada industri kesehatan,

pandemi dan untuk memahami kedalaman situasi pemasaran rumah sakit saat ini.

signifikan terganggunya kegiatan usaha terhadap pemasaran rumah sakit yang dihadapi akibat covid-19. ada dampak signifikan dari berkurangnya akses pasien ke layanan kesehatan hingga pemasaran rumah sakit yang dihadapi akibat covid-19

khususnya untuk sektor farmasi. Mengidentifikasi hasil ini akan mengarahkan politisi untuk mempersiapkan dan mengambil tindakan yang dipandu oleh fakta untuk melawan tantangan serupa. Efek jangka pendek harus didefinisikan dan dinilai lebih lanjut dengan pengumpulan data yang memadai untuk maksud persiapan yang benar untuk menghindari komplikasi jangka panjang. Identifikasi hasil ini sangat penting jika pemimpin keputusan ingin mengarahkan persiapan berbasis bukti lebih lanjut dalam menangani masalah terkait tantangan; dan ini sangat penting di negara maju di mana layanan kesehatan dan persediaan obat-obatan lebih terbatas.

**Sihombing,
Fachrodji,
2021(16)**

The Influence of Social Media Promotion Activities and e-WOM on Treatment Decision Meditating by Brand Awareness of EMC Tangerang Hospital

Mengkaji hubungan antara 4 variabel yaitu kegiatan promosi media sosial, eWom, kesadaran merek, dan keputusan medis

Studi eksplorasi

Kegiatan Promosi Media Sosial Meningkatkan Kesadaran Merek Pasien di Rumah Sakit Tangerang. Kegiatan eWom di Media Sosial meningkatkan Patient Brand Awareness di RS EMC Tangerang. Kegiatan Promosi Media Sosial mempengaruhi keputusan untuk berobat ke RS EMCTangerang. eWom mempengaruhi keputusan pengobatan pasien di Rumah Sakit EMC Tangerang. Kesadaran merek

Media sosial dan kegiatan promosi eWom berpengaruh langsung terhadap brand awareness dan keputusan berobat di RS EMC Tangerang, brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan berobat di RS EMC Tangerang, dan kesadaran merek tidak memediasi hubungan antara aktivitas promosi media sosial dengan keputusan berobat di RS EMC Tangerang, brand awareness tidak memediasi hubungan antara eWom dengan keputusan berobat di RS EMC Tangerang.

pasien di Rumah
Sakit EMC
Tangerang tidak
mempengaruhi
keputusan untuk
mencari pengobatan.
Kesadaran merek
tidak memediasi
hubungan antara
kegiatan promosi
media sosial dan
keputusan
perawatan.
Kesadaran merek
tidak memediasi
hubungan antara
eWom dan
keputusan
pengobatan.

PEMBAHASAN

Strategi marketing rumah sakit menghadapi tantangan dalam era pandemi. Keterbatasan kegiatan masyarakat dan keterbatasan akses pasien ke rumah sakit menyebabkan strategi marketing konvensional tidak dapat dilakukan. Terobosan dalam pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi salah satu alternatif strategi marketing di masa pandemi (15). Dari keempat literatur tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan rumah sakit ditentukan oleh variabel input dan proses yang dimiliki rumah sakit. Dalam penelitian oleh Kadioglu, et al pada tahun 2021 ditemukan bahwa kecepatan tanggap merupakan determinan penting dari persepsi kualitas pelayanan kesehatan. Pada era COVID-19 persepsi positif masyarakat untuk datang ke rumah sakit swasta ditentukan oleh tersedianya dengan harga terjangkau, mudah diakses, dan cepat. Hal ini berlaku pula untuk rumah sakit umum, swasta maupun pemerintah. Pada rumah sakit daerah, kondisi fisik dan kecepatan tanggap menjadi determinan persepsi kualitas post COVID-19. Rumah sakit harus mengintegrasikan pembiayaan, kecepatan tanggap, dan kualitas pelayanan medis untuk meningkatkan kunjungan (13).

Hampir seluruh pasien mencari pelayanan yang cepat secara administrasi dan penanganan yang handal. Rumah sakit harus mempertimbangkan faktor-faktor terkait pilihan rumah sakit untuk merumuskan strategi dan taktik pemasaran mereka. Faktor-faktor yang diusulkan dan hubungan di antara mereka memberikan manajer pemahaman tentang bagaimana mempengaruhi persepsi pasien di rumah sakit secara positif. Rumah sakit harus memiliki pendekatan terpadu yang mencakup biaya, daya tanggap dan kualitas medis dari pelayanan kesehatan untuk meningkatkan penerimaan pasien dan loyalitas mereka (13).

Peran media sosial dalam era pandemi sangat nyata dimana pemanfaatan media online seperti TikTok dan media sosial lainnya seperti yang penelitian yang dilakukan oleh Sihombing dan Fachroji, 2021 dimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan brand awareness dan keputusan berobat ke rumah sakit (16). Untuk dapat memanfaatkan media sosial yang baik, pembuat konten harus jeli menentukan platform media sosial yang populer dan mampu membuat konten yang sesuai dengan minat *audiens*. Penelitian di China oleh Zhang, 2021 menemukan bahwa penyusunan konten media sosial yang ringkas, informative mengenai pengenalan jenis penyakit, cara penyajian narasi yang menyentuh dan melibatkan karakter tenaga kesehatan menjadi pilihan *audiens* yang dapat dilihat dari persentase trending, komentar, dan like yang diberikan (14).

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian oleh Zdonec mengenai pemanfaatan sosial media pada 288 rumah sakit di Polandia pada masa COVID-19, dimana unggahan informasi yang ringkas, bernuansa positif dan disertai pemanfaatan *emoji* menimbulkan respon yang positif pada media sosial *Facebook*. Perlu dibentuk suatu tim yang bertugas menjalankan platform sosial media yang bertugas dengan komitmen dan motivasi tinggi untuk menggunggah informasi secara teratur, dengan bahasa yang menarik, dan dapat memberikan respons cepat terhadap aktivitas pengguna sosial media. Tim ini harus memiliki pemahaman yang cukup terhadap rumah sakit, memiliki kreatifitas yang tinggi, memiliki motivasi positif, serta keterampilan komunikasi yang baik (17).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi marketing rumah sakit di era pandemi harus diarahkan dalam upaya penyusunan kesadaran brand rumah sakit melalui penyebaran informasi yang edukatif dan menarik melalui

platform media sosial. Selain itu, dari segi bauran pemasaran, pasien di era pandemi lebih responsive terhadap harga yang terjangkau, produk layanan kesehatan yang responsif dan proses administrasi yang ringkas dan cepat. Pembentukan tim khusus yang mampu mengelola aktivitas sosial media dan memberikan respon cepat terhadap aktivitas konsumen pada platform sosial media diperlukan dalam upaya membangun kesadaran brand melalui sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organisation. Key Planning Recommendations for Mass Gatherings in the Context of COVID-19. World Heal Organ. 2020;19(May):4.
2. Arzhanova KA, Beregovskaya TA, Silina SA. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies. 2020;486(Rtcov):50–7.
3. WHO. Interim report 27 August 2020 1. Pulse Surv Contin Essent Heal Serv Dur COVID-19 pandemic. 2020;(August):1–21.
4. Chauhan P, Somaiya KJ. Covid-19 Pandemic and Consumer Adoption of Digital Healthcare In India: A Qualitative Study Institute of Management Vilasini Jadhav, K J Somaiya Institute of Management Neha Gupta, K J Somaiya Institute of Management. Acad Mark Stud J. 2021;25(4):1528–2678.
5. World Health Organization. Contact tracing in the context of COVID-19. Interim guidance [Internet]. Vol. 16, *Pediatria i Medycyna Rodzinna*. 2020. p. 33–9. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/339128/WHO-2019-nCoV-Contact_Tracing-2021.1-eng.pdf?sequence=24&isAllowed=y
6. Hao W, Mehmood S, Shah A, Nawaz A, Qasim M, Souhail A. COVID-19 Epidemic Spread and the Impact on Public Health & Safety Policy : An Analysis of the Adoption of Preventive Measures and Effective Management : Evidence from Pakistan. *Rev Argentina Clínica Psicológica*. 2020;XXIX:722–36.
7. Camera G, Gioffré A. The economic impact of lockdowns: A theoretical assessment. *J Math Econ*. 2021;97:102552.
8. HHS Government. COVID-19 healthcare delivery impacts. *Tracie*. 2020;1–16.
9. Kotler P, Wong V, Saunders J, Armstrong G. Principles of Marketing. 4th ed. Vol. 1. London: Prentice Hall, Pearson Education; 2005. 450 p.
10. Feradhita N. Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P [Internet]. *LOGIQUE*. 2020 [cited 2021 Dec 13]. Available from: <https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>
11. Armstrong G, Adam S, Denize S, Kotler P. Principles of marketing. Pearson Australia; 2014.
12. Aslam S, Emmanuel P. Formulating A Researchable Question: A Critical Step For Facilitating Good Clinical Research. *Indian J Sex Transm Dis*. 2010;31(1):47–50.
13. Kadioglu CT, Cavmak D, Haque A. Determining Consumer S ' Choice Criteria F Or Hospital Services : A Study Among Public , Private And Institutional. 2021;32(3):10718–30.
14. Zhang W, Mei J, Song W, Evans R. Why Do Citizens Engage With the TikTok Accounts of Public Hospitals in China ? 2021;
15. Singh AP, Kalke P, Chauhan N, Gursoy D, Chi CG, Singh AP, et al. Effect of Covid-19 on Hospital Marketing. *Int J ...* 2020;11(8):2082–9.
16. Sihombing BI, Fachrodji A. The Influence of Social Media Promotion Activities and e-WOM on Treatment Decision Meditating by Brand Awareness of EMC Tangerang Hospital. 2021;8(August 2020):492–504.
17. Zdonek D. How hospitals in Poland use social media during the COVID-19 pandemic. *Innov Manag Inf Technol*. 2021;(April):1–2.