

## Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit : Literature Review

### Marketing Effectiveness through Social Media in Increasing Patient Visits at Hospitals : Literature Review

Reynaldi Fattah Zakaria<sup>1\*</sup>, Mardiaty Nadjib<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Kajian Administrasi Rumah Sakit, Universitas Indonesia, Depok 16424, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Administrasi Kebijakan Kesehatan, Universitas Indonesia, Depok 16424, Indonesia

\*Korespondensi Penulis : [reynaldifattah@outlook.com](mailto:reynaldifattah@outlook.com)

#### Abstrak

**Latar Belakang:** Wabah virus COVID-19 menyebabkan penurunan kunjungan pasien rawat jalan maupun rawat inap dan mengakibatkan penurunan tingkat okupansi rumah sakit. Hal ini membuat rumah sakit kesulitan menutupi biaya operasional rumah sakit. Penyusunan strategi yang tepat untuk memulihkan kondisi rumah sakit perlu dilakukan. Salah satunya dengan mendorong sarana promosi kreatif dengan media sosial. Di masa pandemi media sosial semakin diminati dan menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi seputar kesehatan. Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis, dan memiliki pangsa pasar yang besar. Bagi fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit, kehadiran media sosial berpotensi memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan, serta meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit.

**Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit semasa pandemi COVID-19 yaitu tahun 2019 – 2022.

**Metode:** Kajian sistematis ini menggunakan metode PRISMA mengkaji artikel yang dipublikasi pada tahun 2019 hingga 2022 melalui database pencarian Google Scholar dan PubMed. Sumber artikel penelitian didapatkan menggunakan kata kunci "social media account" dikombinasikan dengan kata kunci "hospital" dan "patient visit".

**Hasil:** Sebanyak 7 artikel dipilih untuk kajian sistematis. Hasilnya diklasifikasikan dan dilaporkan berdasarkan dua kategori, yaitu jenis platform dan efektivitasnya dalam meningkatkan kunjungan pasien. Jenis platform yang paling sering digunakan adalah Facebook kemudian diikuti dengan Instagram dan Twitter. Sedangkan manfaat terpenting adalah meningkatkan kepekaan merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi minat kunjungan pasien.

**Kesimpulan:** Media sosial memungkinkan pasien untuk berkontribusi dalam pengetahuan, pengalaman pribadi, dan umpan balik tentang operasional rumah sakit. Kepuasan pasien akan menyebar ke kolega mereka dan efek ini tidak dapat dilakukan melalui iklan.

**Kata Kunci:** Media Sosial; Marketing; Rumah Sakit

#### Abstract

**Introduction:** The COVID-19 virus outbreak has been decreasing outpatient and inpatient hospital visits and resulted in a decrease in hospital occupancy rates. This phenomenon makes it difficult for hospitals to cover hospital operating costs. The right strategy to restore the hospital condition needs to be done. One of them is by encouraging creative promotion tools with social media. During the pandemic, social media is increasingly in demand and becomes a tool for the society to find information about health. Social media is very effective in promoting many things because it is easy to operate, free, and has a large market share. To health care facilities, especially hospitals, the presence of social media expands the reach of the organization, supports patient requests in making appointments for visits, and enhances the image and reputation of the hospital.

**Purpose:** This study aims to examine the effectiveness of marketing through social media in increasing the number of patient visits to the hospital during the COVID-19 pandemic, namely 2019 – 2022.

**Method:** This systematic study uses the PRISMA method to examine articles published from 2019 to 2022 through the Google Scholar and PubMed search databases. Sources of research articles were obtained using the keywords "social media account" combined with "hospital" and "patient visit".

**Results:** A total of 7 articles were selected for systematic review. Evidence is classified and reported based on two categories, which are the type of platform and its effectiveness in increasing patient visits. The most platform often being used is Facebook, followed by Instagram and Twitter. While the most important benefit is increasing brand awareness and influencing interest in patient visits.

**Conclusion:** Social media allows patients to contribute knowledge, personal experiences, and feedback about hospital operations. Patient satisfaction will spread to their colleagues and this effect cannot be achieved through advertising.

**Keywords:** Social Media; Marketing; Hospital

## PENDAHULUAN

Hingga Mei 2022, Indonesia telah melaporkan 6.047.986 kasus terkonfirmasi COVID-19, menempati peringkat pertama terbanyak di Asia Tenggara (1). Penyebaran COVID-19 yang cepat menyebabkan negara-negara memberlakukan semua cara untuk memutus rantai penularan. Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai macam kebijakan dalam merespon pandemi COVID-19 ini, antara lain PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), *social distancing* dan *physical distancing*. Indonesia juga telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan selama pandemi COVID-19, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu dilaksanakan oleh beberapa negara.

Dengan berlakunya berbagai kebijakan tersebut, menyebabkan sebagian besar masyarakat menahan diri untuk memeriksakan diri ke rumah sakit karena khawatir akan tertular COVID-19 di fasilitas pelayanan kesehatan. Sikap ini menyebabkan penurunan drastis kunjungan pasien ke rumah sakit, sehingga rata-rata pendapatan rumah sakit turun hingga 50% (2). Hal ini membuat rumah sakit kesulitan menutupi biaya operasional rumah sakit.

Pandemi COVID-19 telah mempengaruhi operasional rumah sakit. Penelitian yang dilakukan oleh Zeho tahun 2020 menunjukkan terjadi penurunan pendapatan rumah sakit pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena penutupan akses pelayanan pasien kontrol dan hanya memprioritaskan pasien gawat darurat oleh rumah sakit (3). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Synhorst, dkk pada tahun 2021, pada rumah sakit anak di Amerika menunjukkan bahwa selama periode penelitian ditemukan rata-rata penurunan pendapatan sebesar \$276 juta (4). Wabah virus COVID-19 menyebabkan penurunan kunjungan pasien rawat jalan maupun rawat inap dan mengakibatkan penurunan tingkat okupansi. Pendapatan yang menurun berimbas pada terganggunya arus kas rumah sakit dan menjadikan beban operasional rumah sakit meningkat. Apabila kondisi ini terus berlangsung, rumah sakit akan terancam kolaps dan pelayanan terhenti.

Penyusunan strategi yang tepat untuk memulihkan kondisi rumah sakit perlu dilakukan. Salah satunya dengan strategi branding mulai dari identifikasi layanan-layanan yang menguntungkan di rumah sakit, mendorong sarana promosi kreatif dengan media sosial, serta menghubungi pasien yang loyal dan sering berkunjung ke rumah sakit. Media sosial di masa pandemi semakin sering digunakan oleh masyarakat dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keseharian masyarakat. Pada tahun 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia dari total 277,7 juta penduduk. Hal ini setara dengan 68,9% dari total seluruh populasi (5). Di masa pandemi media sosial semakin diminati dan menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi seputar kesehatan. Media sosial sangat efektif dalam mempromosikan segala sesuatu karena mudah dioperasikan, gratis, dan memiliki pangsa pasar yang besar. Tren penggunaan media sosial meningkat pesat selama pandemi COVID-19. Berikut 5 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia: WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), TikTok (63,1%), dan Telegram (62,8%) (5).

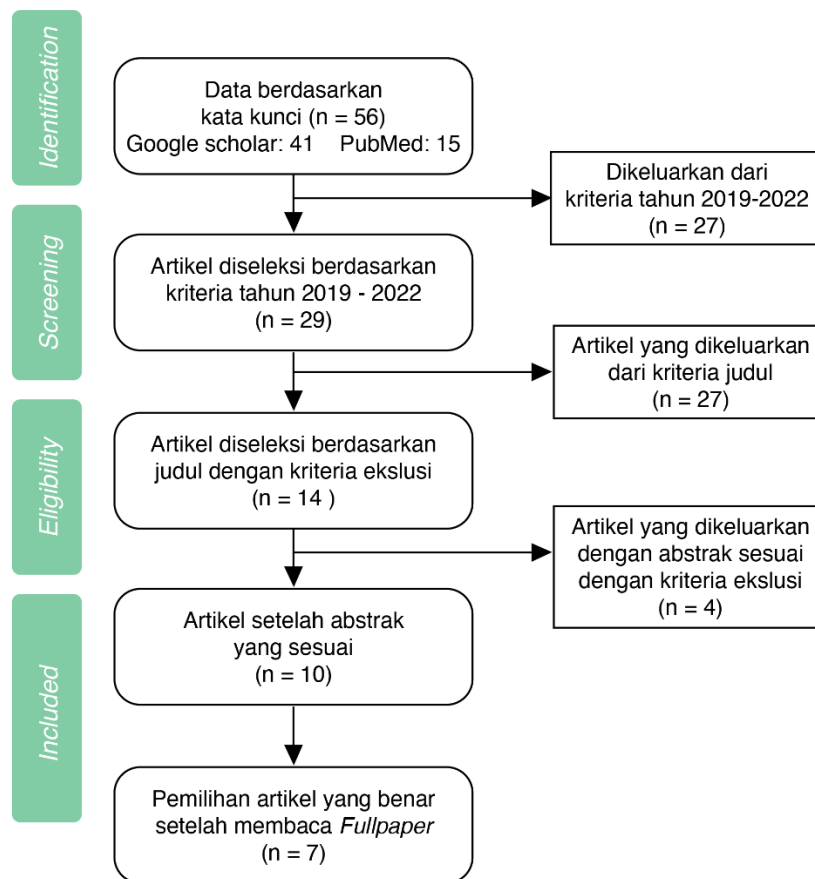
Bagi fasilitas pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit, kehadiran media sosial berpotensi memperluas jangkauan organisasi, mendukung permintaan pasien dalam membuat janji temu kunjungan, serta meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit. Strategi pemasaran rumah sakit bertujuan untuk meningkatkan utilisasi pelayanan dengan memberikan pelayanan kesehatan yang sesuai kebutuhan dan mengutamakan kepuasan konsumen. Strategi pemasaran akan berdampak pada citra rumah sakit dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap rumah sakit tersebut. Keputusan pasien atau keluarganya dalam memilih rumah sakit atau menggunakan jasa pelayanan yang disediakan akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan loyalitas pasien (6).

Penelitian sebelumnya menyebutkan, bahwa terdapat peningkatan drastis penggunaan media sosial oleh rumah sakit di Amerika. Yaitu pada tahun 2010 sebanyak 21% rumah sakit menggunakan media sosial (Facebook dan Twitter), 3 tahun kemudian lebih dari 90% rumah sakit memiliki akun Facebook, Foursquare, dan Yelp, dan sekitar 40% memiliki akun Twitter (7). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien di rumah sakit semasa pandemi COVID-19 yaitu tahun 2019 – 2022.

## METODE

### Strategi pencarian

Kajian sistematis ini menggunakan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analysis*) mengkaji artikel yang dipublikasi pada tahun 2019 hingga 2022 yang mengidentifikasi jenis *platform* dan hasil penting mengenai peningkatan jumlah pasien karena pemasaran melalui media sosial di rumah sakit. Pencarian artikel menggunakan kata kunci "*social media account*" dikombinasikan dengan kata kunci "*hospital*" dan "*patient visit*" melalui *database* pencarian *Google Scholar* dan *PubMed* (Gambar 1).



**Gambar 1.** Diagram Alur Pemilihan Artikel

### Kriteria Kelayakan

Untuk pemilihan artikel, kriteria inklusi yakni (1) penelitian yang dilakukan mengenai penggunaan media sosial dalam bidang pemasaran di rumah sakit selama 3 tahun terakhir, (2) semua penelitian deskriptif dan analitik dengan metodologi yang berbeda, dan (3) hanya studi yang berbahasa Inggris. Kriteria ekslusi yakni (1) penelitian tentang penggunaan media sosial yang terkait dengan area pelayanan lain, (2) penelitian tentang pemasaran terkait produk farmasi dan kesehatan masyarakat, dan (3) artikel yang teks lengkapnya tidak bisa diakses.

### Proses Pengkajian

Pencarian *database* dilakukan dengan strategi pencarian khusus *database*. Artikel dengan kata kunci “*social media account*”, “*hospital*”, dan “*patient visit*” pada judul dan abstraknya dipilih. Kemudian, artikel yang ganda diidentifikasi dan dihapus dari proses pengkajian. Setelah itu, kriteria inklusi dan ekslusi diterapkan. Daftar judul dari semua artikel yang dicari di *database* disiapkan. Daftar penelitian yang telah dipilih disaring untuk menentukan penelitian yang paling relevan, dan artikel yang tidak relevan ditolak. Evaluasi dan penyusunan judul abstrak serta identifikasi dan penghapusan artikel yang ganda dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Mendeley.

### Penilaian Kualitas

Setelah artikel diunduh dan diekstraksi dalam *database* khusus, artikel tersebut dievaluasi menggunakan ceklis analitik deskriptif. Artikel yang tidak mencantumkan syarat kualitas untuk pelaporan dieksklusi.

### Ekstraksi Data

Setelah mengevaluasi kualitas artikel, terdapat 7 artikel yang dipilih. Data yang dibutuhkan termasuk nama penulis dan tahun publikasi, waktu dan lokasi penelitian, jenis *platform* media sosial, desain penelitian, dan hasil penting diekstraksi dalam bentuk tabel.

## HASIL

Setelah mengevaluasi artikel dan menyaring artikel berdasarkan relevansi dan kualitasnya, 7 artikel dipilih untuk dipelajari. Hasilnya dapat dilihat dalam Tabel 1. Penelitian-penelitian ini dilakukan dalam rentang tahun 2019 hingga 2022 di berbagai negara.

**Tabel 1.** Data Hasil *Review* Artikel

No.	Judul	Penulis, tahun	Negara	Desain Studi	Jenis Platform Media Sosial	Hasil
1	<i>The Impact of Social Media Accounts on Periocular Cosmetic Surgeries</i>	Alshaalan HS, dkk., 2021(8)	Arab Saudi	Kuantitatif	Instagram, Snapchat, Youtube, Twitter, Facebook	327 (82,8%) partisipan mengungkapkan bahwa mereka mencari akun media sosial ahli bedah okuloplastik sebelum berkunjung ke rumah sakit. 253 (64,1%) partisipan memilih Instagram sebagai platform media sosial untuk menemukan dokter bedah okuloplastik. Sedangkan, lainnya lebih memilih Snapchat (49, [12,4%]), YouTube (46, [11,6%]), Twitter (35, 8,9%), Facebook (1, [0,3%]), dan lainnya (12, [ 3,0%]). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pasien yang mengunjungi bedah okuloplastik dipengaruhi oleh media sosial. Selanjutnya, platform ini memiliki pengaruh yang mendalam pada harga diri seseorang sehingga dia bersedia menjalani operasi kosmetik periokular.
2	<i>The Influence of Social Media Promotion Activities and e-WOM on Treatment Decision Meditating by Brand Awareness of EMC Tangerang Hospital</i>	Sihombing BI dan Fachrodji A, 2021 (9)	Indonesia	Kuantitatif	YouTube, Instagram, Facebook	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon pasien berobat ke RS EMC Tangerang, strategi promosi melalui media sosial yang dilakukan RS EMC Tangerang saat ini cukup efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan calon pasien berobat ke RS EMC Tangerang.</li> <li>2. eWom yang memuat konten positif dan negatif di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon pasien berobat di RS EMC Tangerang, meskipun kecenderungan responden memilih untuk tidak aktif berkomentar di media sosial RS EMC Tangerang, masih dapat meningkatkan keputusan calon pasien untuk berobat/tidak. Berobat ke RS EMC Tangerang.</li> </ol>
3	<i>How A Social Media and Word Of Mouth Escalating The Brands: Case Study at Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic</i>	Putri BY, Syah TY, Hilmy M, 2021 (10)	Indonesia	Kuantitatif	Website	<i>Brand Image</i> yang positif menciptakan nilai lebih bagi klinik dan mendukung keputusan konsumen untuk berkunjung ke Klinik Hamil Sehat Cipondoh. Terdapat pengaruh FCC ( <i>Firm Created Content</i> ) terhadap <i>brand image</i> . Artinya, konten komunikasi media sosial yang dibuat oleh perusahaan memiliki kontribusi yang tinggi dalam membentuk <i>brand image</i> Klinik Hamil Sehat Cipondoh. Konten yang dibuat

						perusahaan dapat mempengaruhi pikiran pelanggan dalam menentukan sikap terhadap merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat pengaruh UGC ( <i>User Generated Content</i> ) terhadap <i>brand image</i> . Artinya, konten komunikasi media sosial yang dibuat oleh pengguna atau dikenal juga dengan <i>online review</i> akan memberikan informasi kepada pelanggan untuk mendapatkan gambaran <i>brand image</i> dalam konten <i>online review</i> tersebut.
4	<i>Social Media Usage Pattern And Its Influencing Factors Among Celiac Patients And Their Families</i>	Al Sarkhy A, 2020 (11)	Arab Saudi	Kuantitatif	WhatsApp, Instagram, Twitter	Pasien Celiac sangat terlibat dalam aktivitas media sosial yang bertujuan untuk mengetahui tentang penyakit mereka. Studi menunjukkan dampak positif media sosial pada pasien Celiac. Kami sangat mendorong penyedia layanan kesehatan untuk hadir secara <i>online</i> dalam rangka menyediakan materi pendidikan yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi.
5	<i>Google Ranking of Plastic Surgeons Values Social Media Presence Over Academic Pedigree and Experience</i>	Dorfman RG, dkk., 2019 (12)	Amerika	Kuantitatif	Facebook, Twitter, Instagram	Studi kami menunjukkan bahwa jumlah pengikut di media sosial adalah prediktor terkuat ( $P < 0,001$ ) dari peringkat situs web ahli bedah plastik di halaman depan hasil pencarian Google dibandingkan dengan lulus dari 15 sekolah kedokteran terbaik dan tahun sejak lulus sekolah kedokteran. Hasil pencarian Google sangat mendukung penyedia dengan kehadiran media sosial dibandingkan dengan ahli bedah yang lebih berpengalaman. Mengingat bahwa hampir semua calon pasien yang mencari bedah kosmetik memanfaatkan internet untuk mencari penyedia mereka dan mencari informasi terkait kesehatan, temuan kami memberikan dukungan yang signifikan untuk pentingnya media sosial dan kehadiran <i>online</i> dalam mengarahkan lalu lintas <i>online</i> dan arus pasien.
6	<i>Patients Visiting Intention: A Perspective of Internal and Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital</i>	Yulhasmida, Yacob S, Lubis TA, 2019 (13)	Indonesia	Kuantitatif	Facebook, Website, Instagram, YouTube	<i>Internal marketing</i> yang terbentuk dari dua dimensi yaitu kepuasan karyawan dan kepuasan pasien, pengaruh media sosial seperti Facebook, Website, Instagram, dan Youtube, dan pengaruh terhadap Intensi Kunjungan Pasien. Pemasaran internal secara langsung mempengaruhi minat kunjungan pasien yang terdiri dari 4 dimensi yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Media sosial memediasi <i>internal marketing</i> dan berpengaruh signifikan terhadap intensi kunjungan pasien.
7	<i>Social Media Marketing Relations, Brand</i>	Heskiano, Yanuar T, Hilmy MR, 2020 (14)	Indonesia	Kuantitatif	Facebook	<i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> RSIA X di bagian kebidanan. Artinya semakin tinggi <i>social media</i>

*Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image*

*marketing* maka semakin tinggi *brand image*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* RSIA X di bagian kebidanan. Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula *brand image*. Dengan kesadaran merek yang tinggi, loyalitas merek dapat meningkat secara tidak langsung. Semakin baik *brand image* rumah sakit maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pasien dalam memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

Sebagian besar penelitian menggunakan populasi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kuantitatif. Platform media sosial dalam penelitian ini berjumlah 9 dengan jenis platform media sosial yang paling sering diteliti adalah Facebook dan Instagram yang diikuti dengan Twitter dan YouTube. Data lengkap variabel tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Karakter Deskriptif dari Artikel yang Dikaji

Variabel	n (%)
<b>Lokasi Studi</b>	
Indonesia	4 (57,1%)
Arab Saudi	2 (28,5%)
Amerika	1 (14,2%)
<b>Jenis platform media sosial yang dikaji</b>	
Facebook	5 (71,4%)
Twitter	3 (42,8%)
Instagram	5 (71,4%)
YouTube	3 (42,8%)
Snapchat	1 (14,2%)
WhatsApp	1 (14,2%)
Website	2 (28,5%)
<b>Tahun publikasi</b>	
2019	2 (28,5%)
2020	2 (28,5%)
2021	3 (42,8%)

Semua jenis platform media sosial yang diteliti pada artikel-artikel yang dikaji, mencakup Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, website, Snapchat, dan WhatsApp. Media sosial tersebut masing-masing dideskripsikan dalam Tabel 3.

**Tabel 3.** Deskripsi Platform Media Sosial

Media Sosial	Deskripsi
Facebook	Pengguna membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan. Pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan minat yang sama.
Twitter	Pengguna mengirim dan membaca pesan teks hingga 140 karakter
Instagram	Pengguna mengedit dan mengunggah foto dan video pendek melalui aplikasi seluler. Pengguna dapat menambahkan keterangan ke setiap unggahan mereka dan menggunakan <i>hashtag</i> (tagar) dan <i>geotag</i> lokasi untuk mengindeks unggahan ini dan membuatnya dapat dicari oleh pengguna lain di dalam aplikasi.
YouTube	Situs web berbagi video tempat pengguna dapat mengunggah dan melihat video
Official Website	Pengguna memposting informasi tertentu berupa kumpulan halaman web yang bisa diakses di internet menggunakan <i>web browser</i>
Snapchat	Pengguna mengambil foto, merekam video, menambahkan teks dan lukisan, dan mengirimkannya ke daftar penerima yang ditentukan pengguna
WhatsApp	Pengguna bertukar pesan, memposting status mengenai informasi terkait promosi dan layanan rumah sakit.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dilakukan evaluasi terhadap 7 artikel terkait penggunaan akun media sosial dalam pemasaran rumah sakit. Kajian sistematis ini menunjukkan suatu peningkatan nilai media sosial bagi rumah sakit dalam memperluas jangkauan organisasi, keterlibatan dengan pasien, meningkatkan kunjungan pasien, serta meningkatkan citra dan reputasi rumah sakit. Rumah sakit menggunakan *platform* media sosial yang berbeda agar terhubung dengan pasien, hal ini bertujuan untuk menjangkau demografi dan minat tertentu atau komunitas pasar yang diinginkan.

Dalam perannya sebagai *integrated marketing communication*, media sosial mampu menjalankan fungsi *promotion mix* (gabungan dari berbagai jenis promosi) secara terintegrasi, dan bahkan hingga proses transaksi berlangsung. Dimana ketika pelanggan telah menjadi pengguna sosial media yang masuk dalam keanggotaan akun media sosial milik rumah sakit, maka secara otomatis perusahaan dapat menjalin komunikasi yang berkelanjutan (15). Media sosial juga sering dijadikan tolak ukur popularitas, karena dapat memuat topik yang paling banyak dibicarakan di media sosial sehingga menjadi *trending topic*, dengan menggunakan *hashtag* (#) dan juga didukung oleh fitur *repost*. Semakin banyak dan sering pengikut yang melakukan *repost*, semakin besar kemungkinannya untuk menjadi tren.

Dengan adanya fitur *repost* dan menjadi *trending topic* di media sosial, meningkatkan kepekaan merek (*brand awareness*) dan mempengaruhi minat kunjungan pasien dalam memanfaatkan fasilitas pelayanan kesehatan di rumah sakit tersebut.

## KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa media sosial memungkinkan pasien untuk berkontribusi dalam pengetahuan, pengalaman pribadi, dan umpan balik tentang operasional rumah sakit. Kepuasan pasien akan menyebar ke kolega mereka dan efek ini tidak dapat dilakukan melalui iklan.

## SARAN

Dari penelitian ini, manajemen rumah sakit harus mengelola akun media sosialnya secara kreatif untuk meningkatkan minat kunjungan pasien.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Satuan Tugas Penanganan COVID-19. Data Sebaran Indonesia [internet]. 2022 [cited 2022 Dec 4] available from: <https://covid19.go.id/>.
2. Ariyani, A. Kajian Kemandirian Keuangan Badan Layanan Umum Daerah Bidang Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Online Internasional & Nasional* [internet]. 2022;7(1):311–322. Available at: <http://jst.publikasiindonesia.id/index.php/jst/article/view/108>.
3. Zeho, F. H., Setyowati, E. and Hermawan, R. The Impact of Pandemic Covid-19 on The Performance of Regional Public Hospital Based Approach to Balanced Scorecard In RSUD “ X ”. *Jurnal Sosial dan Humaniora*. 2020;23(3):194–199.
4. Synhorst, D.C., Bettenhausen, J.L., Hall, M., Thurm, C., Shah, S.S., Auger, K.A., Williams, D.J., Morse, R. and Berry, J.G. Healthcare Encounter and Financial Impact of COVID-19 on Children's Hospitals. *Journal of Hospital Medicine* [internet]. 2021;16(4):223-226. Available from: <https://doi.org/10.12788/jhm.3572>
5. DataReportal. Digital 2022: Indonesia [internet]. 2022 [cited 2022 Dec 4], available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
6. Aniza, N. Hubungan Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pasien Di Unit Rawat Jalan Rumah Sakit Agung Manggarai. *Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Esa Unggul Jakarta*; 2015.
7. Griffis HM, Kilaru AS, Werner RM, Asch DA, Hershey JC, Hill S, Ha YP, Sellers A, Mahoney K, Merchant RM. Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption and Utilization. *Journal of Medical Internet Research* [internet]. 2014;16(11):264. Available from: <http://www.jmir.org/2014/11/e264/>.
8. Alshaalan HS, AlTamimi LA, Alshayie RA, Alsuhaibani AH. The Impact of Social Media Accounts on Periocular Cosmetic Surgeries. *Saudi Journal of Ophthalmology: Official Journal of The Saudi Ophthalmological Society* [internet]. 2021;35(3):251–256. Available from: [https://doi.org/10.4103/SJOPT.SJOPT\\_14\\_21](https://doi.org/10.4103/SJOPT.SJOPT_14_21)
9. 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. *International Journal of Research and Review*. 2021; 8(2): 492-504.

10. Putri BY, Syah TY, Hilmy M. How A Social Media and Word Of Mouth Escalating The Brands: Case Study at Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic. *Journal of Multidisciplinary Academic* [internet]. 2021; 5(3);272-279. Available from: <http://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/download/596/583>
11. Al Sarkhy A. Social Media Usage Pattern and Its Influencing Factors Among Celiac Patients and Their Families. *Saudi Journal of Gastroenterology: Official Journal of The Saudi Gastroenterology Association* [internet]. 2020;26(2):99-104. Available from: [https://doi.org/10.4103/sjg.SJG\\_495\\_19](https://doi.org/10.4103/sjg.SJG_495_19)
12. Dorfman RG, et al. Google Ranking of Plastic Surgeons Values Social Media Presence Over Academic Pedigree and Experience. *Aesthetic Surgery Journal* [internet]. 2019;39(4):447–451. Available from: <https://doi.org/10.1093/asj/sjy285>
13. Yulhasmida, Yacob S, dan Lubis TA. Patients Visiting Intention: A Perspective of Internal and Social Media Marketing in Kambang Jambi Hospital. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* [internet]. 2019;2(2):143-153. Available from: <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v2i2.7226>
14. Heskiano, Yanuar T, Hilmy MR. Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal of Multidisciplinary Academic* [internet]. 2020;4(4):208-214. Available from: <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/472>
15. Siswanto T. Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *J Liq* [Internet]. 2013;2(1):80–86. Available from: <http://www.ojs.itb-ad.ac.id/index.php/LQ/article/view/134>