

Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness Rumah Sakit: Literatur Review.

Nadya Nur Syafina Putri¹, Meutya Zahra Saphira², Acim Heri Iswanto³

^{1,2,3} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email: nadyanursp@gmail.com

ABSTRAK

Pendahuluan: Rumah sakit di era digital dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial guna memperkuat brand awareness dan mempertahankan daya saing di tengah lanskap layanan kesehatan yang semakin kompetitif.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan penelitian terkini mengenai strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit.

Metode: Metode yang digunakan adalah literature review dengan pencarian artikel melalui Google Scholar, PubMed, Garuda, dan ScienceDirect menggunakan operator Boolean dalam rentang waktu 2021–2026.

Hasil: Sepuluh artikel memenuhi kriteria inklusi. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness rumah sakit, dengan brand awareness berfungsi sebagai variabel mediasi antara aktivitas digital marketing dan minat kunjungan pasien. Instagram merupakan platform paling dominan, sementara SEO terbukti sebagai faktor digital paling berpengaruh terhadap brand awareness.

Kesimpulan: Strategi digital marketing melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan brand awareness rumah sakit melalui optimasi kualitas konten, komunikasi dua arah yang interaktif, dan integrasi multi-platform yang secara sinergis memperkuat kepercayaan dan minat kunjungan pasien.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Media Sosial, Rumah Sakit

ABSTRACT

Introduction: Hospitals in the digital era are required to optimize digital marketing strategies through social media to strengthen brand awareness and maintain competitiveness amid an increasingly dynamic healthcare service landscape.

Objective: This study aims to identify, analyze, and synthesize recent research findings on digital marketing strategies through social media in increasing hospital brand awareness.

Method: A literature review method was used, searching articles through Google Scholar, PubMed, Garuda, and ScienceDirect using Boolean operators within the publication range of 2021–2026.

Results: Ten articles met the inclusion criteria. The findings show that social media marketing significantly influences hospital brand awareness, with brand awareness functioning as a mediating variable between digital marketing activities and patient visit intention. Instagram was the most dominant platform, while SEO proved to be the most influential digital factor in increasing brand awareness.

Conclusion: Digital marketing strategies through social media effectively increase hospital brand awareness through content quality optimization, two-way interactive communication, and multi-platform integration, which collectively strengthen patient trust and visit intention.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media, Hospital

PENDAHULUAN

Rumah Sakit merupakan institusi pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan perorangan secara menyeluruh mencakup layanan rawat inap, rawat jalan, serta pelayanan gawat darurat (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Di era

globalisasi dan digitalisasi yang terjadi pada saat ini menuntut rumah sakit untuk bisa unggul di banyak aspek tidak hanya pada aspek pelayanan klinis, namun juga harus adaptif dalam perubahan teknologi digital yang terus berkembang tentunya dalam tata kelola termasuk pemasaran rumah sakit dengan mendorong pemanfaatan teknologi digital (World Health Organization, 2021).

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan, setiap fasilitas pelayanan kesehatan termasuk rumah sakit wajib untuk melaksanakan promosi kesehatan rumah sakit (PKRS) secara optimal guna menyebarluaskan informasi yang akurat kepada masyarakat serta meningkatkan mutu pelayanan rumah sakit (Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 2018). Sebagai garda pelayanan kesehatan rumah sakit modern perlu mampu menyeimbangkan fungsi pelayanan kesehatan dan manajerial melalui komunikasi publik yang efektif, oleh karena itu peningkatan brand awareness menjadi strategi penting untuk mendukung keberlanjutan rumah sakit.

Realitasnya di lapangan masih banyak rumah sakit di Indonesia yang masih menghadapi tantangan besar dan cenderung kaku dalam mengelola komunikasi publik juga strategi pemasarannya. Menurut laporan We Are Social (2025), lebih dari 78% masyarakat Indonesia telah menjadi pengguna aktif media sosial dan memanfaatkannya untuk mencari informasi mengenai gaya hidup serta layanan kesehatan digital. Namun sebagian besar platform digital rumah sakit masih belum dikelola secara optimal dikarenakan konten yang disampaikan cenderung pasif, kurang interaktif, dan tingkat keterikatan (*engagement rate*) masyarakat seperti memberikan *like* atau komentar masih tergolong sangat rendah, yakni hanya berkisar antara 1–2% saja (Minarsih, Fithri, Hartono, & Daud, 2025). Hal tersebut juga diperparah dengan minimnya interaksi dua arah antar calon pasien dan admin media sosial rumah sakit yang dampaknya, meskipun manajemen telah mengeluarkan anggaran untuk promosi, tingkat *brand awareness* dan keterlibatan masyarakat terhadap layanan rumah sakit masih belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks layanan kesehatan,

brand awareness rumah sakit yang kuat berperan penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat, mempengaruhi keputusan pemilihan fasilitas kesehatan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan kunjungan pasien (Kristianawati & Sulistyani, 2023). Oleh karena itu, peningkatan brand awareness melalui strategi digital marketing yang tepat menjadi salah satu kunci keberlanjutan dan daya saing rumah sakit modern. Berbagai penelitian telah menunjukkan efektivitas media sosial dalam mendukung pemasaran layanan kesehatan, namun kajian komprehensif yang merangkum bukti-bukti terkini khusus dalam konteks brand awareness rumah sakit di Indonesia masih terbatas. Literatur review ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis temuan-temuan penelitian terkini mengenai strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit.

Melalui pendekatan literature review ini, kebaruan yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada pemetaan teori pemasaran digital secara umum, melainkan pada sintesis komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi dua arah dan personalisasi konten media sosial yang spesifik bagi karakteristik masyarakat Indonesia terkini. Urgensi kajian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak rumah sakit untuk bertransformasi dari sekadar penyedia informasi kaku menjadi entitas yang interaktif dan humanis di ruang digital. Dengan mengintegrasikan berbagai hasil penelitian terdahulu, artikel ini bertujuan untuk merumuskan sebuah kerangka kerja (*framework*) taktis strategi digital marketing yang dapat diimplementasikan oleh manajemen rumah sakit untuk mendongkrak brand awareness secara signifikan. Hasil tinjauan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi akademisi serta menjadi panduan praktis (*justifikasi manajerial*) bagi praktisi dalam mengoptimalkan anggaran promosi demi keberlanjutan institusi kesehatan di era digital.

mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit. Pencarian literatur dilakukan melalui beberapa basis data digital bereputasi antara lain Google Scholar, PubMed,

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) yang mengkaji, merangkum, menganalisis, dan mensintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya

Science Direct, Garuda dengan menggunakan operator Boolean (AND/OR) dalam kata kunci untuk melakukan pencarian artikel yaitu “Strategi Digital Marketing” AND “Media Sosial”, “Brand Awareness” AND “Rumah Sakit”, “Social Media Marketing” AND “Hospital Brand Equity”. Dalam memastikan relevansi juga kualitas data, penulis menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi dalam pencarian artikel ilmiah, kriteria inklusi yaitu artikel merupakan jurnal ilmiah orisinal, dipublikasikan

dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2021-2026), fokus pada objek penelitian rumah sakit, membahas variabel media sosial, pemasaran digital, atau brand awareness, dan artikel dapat diakses secara full text dan gratis. Artikel yang kami temukan dilakukan seleksi melalui tiga tahap mulai dari pemeriksaan judul dan abstrak, pembacaan teks lengkap untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian, dan sintesis tematik.

HASIL

Hasil seleksi dan kajian literatur menunjukkan bahwa terdapat 10 artikel yang relevan dengan pembahasan mengenai strategi digital marketing melalui media sosial dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit. Ringkasan karakteristik penelitian dan temuan utama dari setiap artikel dapat dilihat pada tabel berikut

No	Penulis/Tahun	Judul Artikel	Desain Studi	Temuan
1.	Hariyanti et al., (2023)	The Influence of Sosial Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness	Kuantitatif cross-sectional	Pemasaran media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter) secara signifikan meningkatkan brand awareness pasien sebesar 39,4%, yang memperkuat niat kunjungan pasien ke rumah sakit. Strategi digital melalui konten interaktif dan tren terkini terbukti efektif membangun pengenalan merek yang luas.
2.	Fatmasari & Kusumastuti (2025)	The Power of Social Media in Creating Branding Awareness for Hospital Customers at Teaching Hospital of Dental and Oral in Semarang.	Kuantitatif cross-sectional	Media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit, dimana 54% responden memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap rumah sakit. Sebanyak 78% responden menyatakan memilih berobat karena percaya pada kualitas layanan yang diinformasikan di media sosial rumah sakit. Penurunan engagement media sosial juga berdampak pada menurunnya kunjungan pasien.
3.	Dzakiyya & Hati (2024)	The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient	Kuantitatif CB-SEM	Pemasaran media sosial berperan signifikan dalam membangun brand awareness dan kepercayaan pasien pada rumah sakit swasta.

	Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospital.		Meskipun aktivitas media sosial tidak berdampak langsung pada niat kunjungan, pembentukan kesadaran merek yang kuat melalui platform digital merupakan langkah krusial untuk membangun ekuitas merek dan kepercayaan.	
4.	Kurniadi & Saputra (2024)	The Influence of Social Media, Search Engine Optimization, and Influencer Marketing on Brand Awareness of Siloam Hospital.	Kuantitatif	Dalam strategi pemasaran digital rumah sakit, Search Engine Optimization (SEO) merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan penggunaan sosial media atau influencer marketing. Yang menunjukkan pentingnya visibilitas situs web di pencarian sebagai instrumen utama bagi masyarakat dalam mengenali dan mencari informasi layanan kesehatan.
5.	Pratiwi et al. (2025)	The Role of Patient Experience and Social Media Marketing on Revisit Intention With Brand Awareness as a Mediation Variable in General Outpatient Patients at Private Class B Hospital in Tangerang City.	Kuantitatif Kausal	Pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, yang kemudian berfungsi sebagai mediator utama dalam mendorong niat kunjungan ulang pasien. Paduan antara konten media sosial yang menarik dengan pengalaman pasien yang positif terbukti efektif memperkuat pengenalan merek rumah sakit yang menjadi strategi krusial bagi rumah sakit.
6.	Aprinanda et al. (2026)	Determinan Penggunaan Media Instagram Rumah Sakit Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Baiturrahim Jambi 2026	Kuantitatif cross-sectional	Konten (isi), tampilan visual, dan kejelasan informasi Instagram berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan. Kejelasan informasi merupakan faktor paling dominan dalam pemanfaatan Instagram rumah sakit.
7.	(Desi et al. (2026)	Pengaruh Content Digital Marketing Melalui Media Sosial dan Iklan Berbayar	Kuantitatif cross-sectional	Seluruh variabel content digital marketing (informasi konten, frekuensi tayang, target audience, brand awareness, engagement,

JURNAL ILMIAH ILMU KESEHATAN

Jln. Swakarsa III No. 10-13 Grisak Kekalik Mataram-NTB.Tlp/Fax. (0370) 638760

		Terhadap Minat Kunjungan Pasien pada Layanan Unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading		kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ($R^2 = 0,761$), dengan target audience sebagai faktor dominan.
8.	Amanda & Achmadi, (2025)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X	Kuantitatif cross-sectional	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien melalui mediasi brand awareness, online trust, dan perceived value pada fasilitas kesehatan gigi dan mulut, meski peningkatan aktivitas media sosial tidak selalu berbanding lurus dengan kenaikan kunjungan.
9.	Kristianawati & Sulistyani, (2023)	Strategi Pemasaran Digital Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali	Kuantitatif	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien rawat jalan dengan brand awareness dan kepercayaan sebagai variabel intervening ($R^2 = 0,9983$). Pengaruh langsung digital marketing terhadap keputusan kunjungan lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.
10.	(Susanti & Octaviani, 2026)	Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kunjungan Ulang Pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah	Kuantitatif cross-sectional	Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan rumah sakit terhadap kunjungan ulang pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien, namun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan digital marketing.

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas, seluruh studi yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa strategi digital marketing melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness rumah sakit. Brand awareness yang terbentuk melalui aktivitas media sosial terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan pasien, minat kunjungan, dan loyalitas terhadap layanan rumah sakit, sekaligus berfungsi sebagai variabel mediasi antara pemasaran digital dan keputusan pemilihan fasilitas kesehatan oleh masyarakat. Kualitas konten, kejelasan informasi, interaktivitas komunikasi, serta integrasi multi-platform digital menjadi faktor-faktor yang secara dominan menentukan efektivitas strategi digital marketing rumah sakit dalam membangun kesadaran merek yang kuat di tengah masyarakat.

PEMBAHASAN

1. Efektivitas Strategi Konten Media Sosial dalam Membangun Brand Awareness Rumah Sakit

Temuan dari literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness rumah sakit. Hariyanti et al., (2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan pasien yang dimediasi oleh brand awareness pasien. Hal ini sejalan dengan temuan Fatmasari & Kusumastuti, (2025) yang menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden memiliki tingkat kesadaran merek yang baik terhadap rumah sakit, dan 78% di antaranya menyatakan memilih berobat karena mempercayai kualitas layanan yang diinformasikan di media sosial. Dengan demikian, media sosial tidak semata-mata berfungsi sebagai saluran informasi, melainkan telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membentuk persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pelayanan kesehatan.

Kualitas konten yang ditampilkan menjadi faktor determinan utama keberhasilan strategi digital marketing rumah sakit dalam meningkatkan brand awareness. (Aprinanda et al., 2026) menemukan bahwa isi konten, tampilan visual, dan kejelasan informasi Instagram berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media Instagram rumah sakit oleh pasien rawat jalan, dengan kejelasan informasi sebagai faktor paling dominan. Temuan ini diperkuat oleh studi di Rumah Sakit Hermina Galaxy yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing difokuskan pada konten edukasi kesehatan melalui Instagram, TikTok, dan website resmi yang dilengkapi iklan digital. Dalam konteks promosi kesehatan, Instagram terbukti unggul dalam menarik segmen usia muda melalui konten visual yang menarik, sementara konten kreatif seperti poster edukasi, video singkat, dan kampanye hashtag terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna (Arya Pandhika, Stiawati, & Jumiati, 2023). Oleh karena itu, rumah sakit perlu memprioritaskan produksi konten yang informatif, akurat secara medis, dan menarik secara visual agar mampu

membangun pengenalan merek yang luas di benak masyarakat.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook secara signifikan meningkatkan *brand recall* dan *recognition*, memungkinkan rumah sakit menjangkau audiens lebih luas, menyampaikan informasi kesehatan secara interaktif, dan memperkenalkan layanan unggulan mereka (Kristin et al., 2026) Strategi konten yang efektif mencakup diversifikasi jenis konten, mulai dari edukasi kesehatan, informasi dokter dan jadwal layanan, hingga testimoni pasien yang dipublikasikan secara etis. Penggunaan platform digital memungkinkan rumah sakit untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan responsif, serta membangun reputasi yang positif di mata publik (Fattah Zakaria & Nadjib, 2023). Kondisi ini menegaskan bahwa transformasi pendekatan konten dari yang bersifat satu arah dan formal menuju konten yang humanis dan interaktif merupakan kebutuhan yang mendesak bagi manajemen rumah sakit di era digital.

2. Peran Komunikasi Dua Arah dan Interaktivitas Platform Digital dalam Meningkatkan Kepercayaan Pasien

Salah satu keunggulan kompetitif media sosial dibandingkan media promosi konvensional adalah kemampuannya memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time antara rumah sakit dan masyarakat. (Kristin et al., 2026) menemukan bahwa fitur-fitur interaktif seperti komentar, likes, direct message, dan stories memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal antara rumah sakit dan pengguna, dan responsivitas admin dalam menjawab pertanyaan serta memberikan informasi secara cepat meningkatkan persepsi positif serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Interaktivitas ini menjadi indikator penting keberhasilan komunikasi publik digital rumah sakit yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan pasien. Dengan demikian, pengelolaan akun media sosial yang aktif dan responsif bukan lagi sekadar pilihan, melainkan komponen esensial dalam ekosistem pemasaran rumah sakit modern.

Kepercayaan pasien (patient trust) merupakan jembatan yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan perilaku nyata pasien dalam memilih fasilitas kesehatan. (Dzakiyya & Hijrah Hati, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, dan kepercayaan pasien pada rumah sakit swasta, meskipun brand awareness yang terbentuk tidak secara langsung mempengaruhi niat kunjungan tanpa terlebih dahulu membangun kepercayaan dan ekuitas merek yang kuat. Lebih lanjut, (Amanda & Achmadi, 2025) menegaskan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien melalui mediasi brand awareness, online trust, dan perceived value pada fasilitas kesehatan. Temuan ini memberikan implikasi penting bahwa rumah sakit perlu memandang brand awareness bukan sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai tahap awal dalam rangkaian perjalanan membangun kepercayaan dan loyalitas pasien secara berkelanjutan.

Dalam konteks layanan kesehatan Indonesia, tantangan utama yang dihadapi rumah sakit adalah belum optimalnya implementasi komunikasi digital dua arah. Implementasi pemasaran digital di rumah sakit memerlukan strategi yang tepat dan komitmen manajemen untuk mengatasi tantangan seperti masalah keamanan, privasi pasien, dan kurangnya minat staf dalam pengelolaan platform digital (Sembiluh & Sulistiadi, 2022). Lebih lanjut, tidak semua rumah sakit memiliki perencanaan strategis media sosial yang matang, di mana keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang digital marketing, kurangnya pemanfaatan data analitik untuk evaluasi kinerja, serta inkonsistensi dalam pembuatan konten menjadi hambatan utama (Merrynda & Andriani, 2023). Selain itu, rendahnya interaksi pada platform media sosial rumah sakit menjadi tantangan nyata dalam meningkatkan komunikasi dua arah dengan audiens, padahal keterlibatan aktif memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan media sosial dan kedekatan antara rumah sakit dengan masyarakat. Kondisi ini menuntut manajemen rumah sakit untuk tidak hanya berinvestasi pada infrastruktur digital,

tetapi juga pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang mampu mengelola komunikasi digital secara profesional, terukur, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing melalui media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan brand awareness rumah sakit. Media sosial yang dikelola secara optimal terbukti berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan merek, kepercayaan pasien, minat kunjungan, serta loyalitas pasien terhadap layanan rumah sakit. Selain itu, brand awareness yang terbentuk melalui aktivitas digital marketing juga menjadi variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan pemilihan fasilitas kesehatan oleh masyarakat. Platform Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran utama yang paling banyak digunakan rumah sakit dalam membangun kesadaran merek, dengan kualitas konten, kejelasan informasi, dan frekuensi penayangan sebagai faktor-faktor yang secara konsisten berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran digital.

Di sisi lain, beberapa studi juga menegaskan bahwa Search Engine Optimization (SEO) dan iklan berbayar merupakan komponen digital marketing yang tidak dapat diabaikan, mengingat visibilitas rumah sakit di mesin pencari terbukti menjadi instrumen penting bagi masyarakat dalam mengakses informasi layanan kesehatan. Secara keseluruhan, temuan lintas studi ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi digital marketing rumah sakit dalam meningkatkan brand awareness tidak ditentukan oleh satu pendekatan tunggal, melainkan oleh integrasi sinergis antara kualitas konten, interaktivitas komunikasi dua arah, dan pemanfaatan multi-platform digital secara terkoordinasi.

RUJUKAN

Amanda, R., & Achmadi, H. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X. *Jurnal EMT KITA*,

- 9(3), 1138–1146.
<https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4495>
- Aprinanda, P. W., Satar, P. Y., & Samingan. (2026). Determinan Penggunaan Media Instagram Rumah Sakit Pada Pasien Rawat Jalan Rumah Sakit Baiturrahim Jambi 2026. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARS)*. Retrieved from <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARS>
- Arya Pandhika, D., Stiawati, T., & Jumiati, I. E. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Indonesia: Literature Review. *Faletehan Health Journal*, 10(2), 131–136. Retrieved from www.journal.lppm-stikesfa.ac.id/ojs/index.php/FHJ
- Desi, Suratmi, T., & Andarusito, N. (2026). Pengaruh Content digital marketing Melalui Media Sosial dan Iklan Berbayar Terhadap Minat Kunjungan Pasien Pada Layanan Unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit (MARS)*. Retrieved from <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/MARS>
- Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (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. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Fatmasari, E. Y., & Kusumastuti, W. (2025). Journal for Quality in Public Health The Power of Social Media in Creating Branding Awareness for Hospital Customers at Teaching Hospital of Dental and Oral in Semarang The Power of Social Media in Creating Branding Awareness for Hospital Customers at Teaching Hospital of Dental and Oral in Semarang. *Journal for Quality in Public Health*, 8(2), 212–221. <https://doi.org/10.30994/jqph.v8i1.539>
- Fattah Zakaria, R., & Nadjib, M. (2023). Efektivitas Pemasaran melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kunjungan Pasien di Rumah Sakit: Literature Review. *MPPKI*, 6(4). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- 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. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Kottler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th Global Edition)*. Pearson Education Limited. Retrieved from <https://dspace.vnbrims.org/handle/123456789/5050>
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness dan Kepercayaan dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*.
- Kristin, J., Gunawan, K., Asfaradilla, L., Sinaulan, M. M., Fauziah, M. N., Rohendi, A., & Korespondensi, P. (2026). Pemanfaatan Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Rumah Sakit. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)*, 4(2), 780–791. <https://doi.org/10.61722/jiem.v4i2.8871>
- Kurniadi, K., & Saputra, B. W. (2024). *The Influence of Social Media, Search Engine Optimization, and Influencer Marketing On Brand Awareness of Siloam Hospitals*.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2018). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No 44 Tahun 2018* (Vol. 1297). Retrieved from www.peraturan.go.id
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Peraturan Menteri Kesehatan RI No 3 Tahun 2020*. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/152506/permenkes-no-3-tahun-2020>
- Merrynda, Y. S., & Andriani, H. (2023). *Efektivitas Media Sosial Dalam Pemasaran Digital Rumah Sakit: Literature Review*. 8(9).

- <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6>
- Minarsih, T. J., Fithri, A. N., Hartono, B., & Daud, A. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Kesehatan Rumah Sakit di Era Digital. In *Journal of Innovative and Creativity* (Vol. 5).
- Pratiwi, D. S., Anindita, R., & Jus'at, I. (2025). The Role of Patient Experience and Social Media Marketing on Revisit Intention With Brand Awareness as a Mediation Variable in General Outpatient Patients at Private Class B Hospital in Tangerang City. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(3), 7073.
- Sembiluh, D. S., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. *MPPKI*. <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Susanti, R., & Octaviani, D. (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kunjungan Ulang Pasien di RSUD dr. Rubini Mempawah. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(3).
- We Are Social. (2025). We Are Social Report Digital Indonesia 2025. Retrieved June 11, 2026, from We Are Social website: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- World Health Organization. (2021). *Global Strategy on Digital Health 2020-2025*. World Health Organization.