

Hubungan Social Media Marketing dengan Niat Berkunjung Pasien di Rumah Sakit Khusus Daerah Duren Sawit Tahun 2024

Stephanie, Natasha Griselda

Deskripsi Lengkap: <https://lib.fkm.ui.ac.id/detail.jsp?id=137747&lokasi=lokal>

Abstrak

Pengguna internet di seluruh dunia meningkat termasuk dalam dunia pemasaran. Pelaku bisnis beradaptasi dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, termasuk rumah sakit. Rumah Sakit Khusus Daerah Duren Sawit atau dikenal dengan RSKD Duren Sawit, merupakan rumah sakit yang mulai memberikan layanan kesehatan umum bagi masyarakat. Pemanfaatan media sosial terutama Instagram digunakan sebagai sarana pemasaran produk layanan kesehatan. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan social media marketing dengan niat berkunjung pasien. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Pengambilan data melalui kuesioner dengan link google form kepada followers Instagram RSKD Duren Sawit. Sampel penelitian sebanyak 102 orang. Analisis dilakukan dengan metode SEM-PLS. Pada variabel social media marketing memiliki enam dimensi, yaitu aksesibilitas, kredibilitas, hiburan, interaksi, trendiness, dan word of mouth. Hasil yang diperoleh adalah hubungan langsung social media marketing pasien dengan brand awareness, brand awareness dengan niat berkunjung pasien, serta social media marketing dengan niat berkunjung pasien memiliki nilai signifikan ($P\text{-value} < 0,05$). Hubungan tidak langsung social media marketing dengan niat berkunjung yang dimediasi brand awareness juga menunjukkan hasil yang signifikan ($P\text{-value} < 0,05$). Kesimpulan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan langsung dan tidak langsung antara social media marketing dengan niat berkunjung yang dimediasi oleh brand awareness.

Internet users around the world increase including in the world of marketing. Business people need to adapt by marketing via social media, including hospitals. Rumah Sakit Khusus Daerah Duren Sawit, as known as RSKD Duren Sawit, is a hospital that started providing general health services to the community. The use of social media, especially Instagram, is used as media marketing of health service products. The objective of this study is to find the correlation between social media marketing and patient's visit intentions. This study was a quantitative study with a cross sectional design. Data was collected using a questionnaire by google form link to RSKD Duren Sawit Instagram followers. The sample size was 102 followers. Data analysis used SEM-PLS method. The social media marketing variable has six dimensions, namely accessibility, credibility, entertainment, interaction, trendiness, and word of mouth. The results of analysis were obtained that the direct correlation between social media marketing and brand awareness, brand awareness and patient's visit intention, social media marketing and patient's visit intention were significant ($P\text{-value} < 0,05$). The indirect correlation between social media marketing and patient visit intention that mediated by brand awareness was also significant ($P\text{-value} < 0,05$). This study concluded that there were direct and indirect correlation between social media marketing and patient's visit intention which was mediated by brand awareness.