JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 20 Juli 2025 | **Revised:** 25 Agustus 2025 | **Accepted:** 21 September 2025

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien untuk Berobat pada Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*

Grestina Naomi Widia Soya[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, naomigrestina@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: naomigrestina@gmail.com[1]

Abstract: *In today's digital era, marketing strategies implemented through social media platforms and the dissemination of information via word of mouth have emerged as critical elements in attracting and retaining patients. This study aims to examine the influence of social media marketing and word of mouth on patients' decision-making in choosing Glaria Mom and Baby Health Clinic, located in Bandung City. A quantitative approach with an explanatory design was employed, involving 100 respondents who were patients at Glaria Clinic. The data were analyzed using simple linear regression, and the results indicate that both social media marketing and word of mouth have a significant effect on patients' decisions.*

Keywords: *Social Media Marketing, Word of Mouth, Patient Decision*

Abstrak: Di era digital saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut telah menjadi unsur penting dalam upaya menarik dan mempertahankan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran melalui *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pasien dalam memilih Klinik Glaria *Mom and Baby Health* yang berlokasi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 100 responden yang merupakan pasien di Klinik Glaria. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran melalui *social media marketing* maupun *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan di klinik tersebut.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Keputusan Pasien

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang saat ini, hampir seluruh perusahaan telah mengadopsi digitalisasi dalam menjalankan usahanya, termasuk dalam strategi pemasaran. Perubahan ini juga terjadi di sektor kesehatan, di mana metode pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan digantikan dengan pendekatan yang lebih modern dan berbasis teknologi.

Dengan semakin bertambahnya jumlah fasilitas kesehatan yang ada di Bandung, mendorong setiap fasilitas kesehatan untuk berinovasi agar dapat bersaing di era bisnis saat ini. Menurut data yang diperoleh pada *website* Badan Pusat Statistika Kota Bandung tahun 2023 (BPS, 2023), dapat diperoleh jumlah fasilitas kesehatan yang dapat ditemukan di Kota Bandung adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data BPS Jumlah Faskes 2023

No	Kategori	Jumlah
1	Jumlah Rumah Sakit Umum	24
2	Jumlah Rumah Sakit Khusus	16
3	Jumlah Puskesmas Rawat Inap	7
4	Jumlah Pukesmas Non Rawat Inap	73
5	Jumlah Klinik Pratama	247
6	Jumlah Posyandu	1992

Sumber: BPS (2023)

Salah satu penyedia layanan kesehatan yang juga perlu beradaptasi dengan perubahan ini adalah klinik kebidanan, yang mana berdasarkan data terlampir diatas dapat diketahui bahwa jumlah klinik pratama yang beroperasi di Bandung pada tahun 2023 adalah 247. Tidak menutup kemungkinan bahwa selama 2 tahun sejak 2023 telah terjadi peningkatan jumlah klinik yang ada di Kota Bandung, sehingga semakin banyak jumlah pesaing yang dapat ditemukan.

Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* merupakan klinik yang menyediakan pelayanan untuk Ibu dan Anak. Melihat dari data yang telah disajikan, Klinik Utama Glaria juga perlu membenahi strategi pemasaran yang telah berjalan agar dapat terus berkembang dan bertahan di industri saat ini. Agar tetap dapat bersaing secara kompetitif, Klinik Utama Glaria tidak hanya perlu mempertahankan pasien yang sudah ada, tetapi juga harus mampu menarik pasien baru. Keputusan pasien dalam memilih klinik kini tidak lagi semata-mata bergantung pada kepercayaan terhadap layanan yang diberikan saja. Mereka lebih selektif dalam memilih layanan kesehatan yang diperlukan. Menyesuaikan dengan pelayanan apa yang fasilitas kesehatan tersebut sediakan lalu menyesuaikan dengan keperluannya. Selain itu, komentar yang diberikan oleh orang-orang yang pernah menerima layanan juga menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan minat pasien untuk mempercayakan menggunakan layanan fasilitas kesehatan tersebut.

Pada era digital saat ini, media pemasaram yang memiliki dampak paling signifikan adalah melalui media sosial pemasaran. Hal tersebut merujuk pada banyaknya jumlah pengguna media sosial di dunia yang mencapai 4,2 miliar (Binus, 2022), memudahkan pelaku usaha untuk dapat mengunggah promosi bisnisnya agar dapat sampai kepada konsumen yang mereka targetkan. Media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk media promosi meliputi *blog*,*facebook, twitter, tiktok, Instagram*, dan lain sebagainya. Seiring berkembangnya teknologi, memudahkan seseorang untuk dapat mencari tahu terkait apa yang mereka butuhkan. Pemanfaatan media sosial untuk menjadi salah satu media marketing untuk Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* dapat membantu memasarkan fasilitas kesehatan apa saja yang disediakan oleh klinik, apa yang menjadi daya tarik klinik tersebut, dan hal tersebut akan lebih mudah diketahui oleh calon pasien yang menjadi target marketing.

Selain menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi yang melibatkan pelaku bisnis dengan konsumen maupun antar konsumen juga diperlukan untuk menunjang kegiatan pemasaran suatu bisnis. Kegiatan tersebut sering kita kenal dengan *word of mouth*. Tidak hanya berpaku pada media sosial, konsumen saat ini juga sangat terpengaruh dengan apa yang menjadi komentar dari konsumen lain yang pernah menggunakan jasa layanan klinik. Mereka akan mengaitkan apakah informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial sesuai dengan apa yang menjadi komentar konsumen yang pernah menggunakan jasanya. Jika kedua hal tersebut memiliki kesan positif, maka hal tersebut akan berdampak signifikan kepada keputusan pasien memilih menggunakan jasa layanan klinik. Sebaliknya, jika kedua hal

tersebut tidak memiliki kesan yang positif, tidak memiliki kesesuaian satu sama lain, hal tersebut akan berdampak pada keputusan pasien.

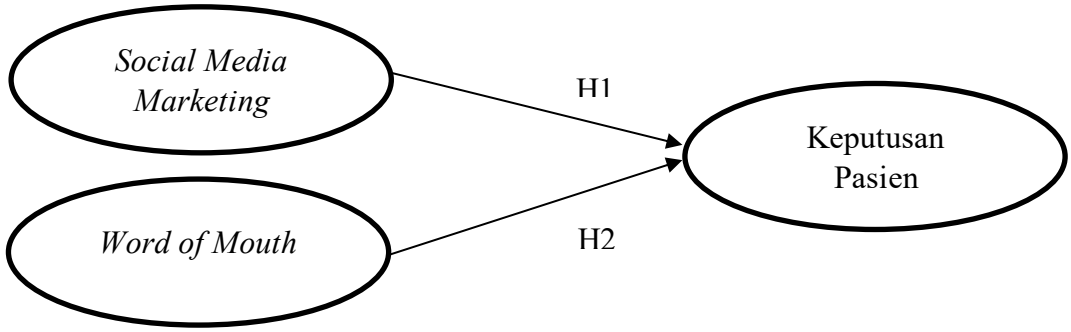
Dengan demikian, perpaduan antara sosial media pemasaran dan *word of mouth* yang baik akan berpengaruh terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan klinik. Dalam era di mana informasi begitu mudah diakses, klinik yang mampu mengelola kedua faktor ini dengan baik akan lebih unggul dalam menarik dan mempertahankan pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana sosial media marketing dan *word of mouth* dapat berdampak pada keputusan pasien dalam memilih Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health.

Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan memilih (Karamang, 2022). Selain itu, Giovani & Purwanto (2022) dan Josephine et al. (2024) menemukan hasil yang serupa sehingga berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, maka:

H1: Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*

Terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan memilih berobat (Kaban, 2024). Selain itu, Winalda & Sudarwanto (2022) dan Susanti et al. (2023) menemukan hasil yang serupa sehingga berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, maka:

H2: Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health.*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Metode yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode riset kuantitatif. Metode riset kuantitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk mengkualifikasikan data menggunakan analisis statistik untuk pengolahannya (Zikmund et al., 2010). Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang mana sampel akan diambil dari pasien Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*. Teknik pengumpulan sampling yang digunakan adalah menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* yang dihitung dengan rumus slovin. Adapun banyaknya pasien yang terdaftar di Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* merujuk pada data tahun 2025 adalah sebanyak 1.800 pasien, sehingga diperoleh:

$$n = \frac{1800}{1+1800(0{,}10)^2} = 94{,}74$$

Maka jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 100 pasien dimana hasil perhitungan akan dibulatkan keatas. Kuesioner akan menggunakan skala *likert* untuk memberikan skor pada setiap pertanyaannya. Setelah data yang diperlukan terkumpul, seluruh data akan diuji dengan analisis regresi linear sederhana dimana metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan garis lurus antara variabel dependen dan variabel independent (Zikmund et al., 2010). Indikator penelitian diperlukan untuk dapat menjadi daya ukur untuk setiap variabel yang akan diteliti.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Social Media Marketing (X_1) adalah pemanfaatan media sosial sebagai media promosi untuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Hanjaya et al., 2023).	*Context*	Cara penyajian konten yang ada di sosial media Klinik Glaria *Mom and Baby Health* menarik	Adaptasi dari Naibaho et al. (2025)
		Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan Ibu dan Anak	
	Communication	Admin merespon komunikasi melalui media sosial dengan cepat tanggap	
		Pesan yang dikirim melalui media social efektif dan cepat ditanggapi	
	Collaborator	Klinik Glaria *Mom and Baby Health* selalu aktif berinteraksi dengan pasien di media sosial	
		Informasi dan manfaat untuk setiap layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan Ibu dan Anak	
	Connection	Klinik Glaria *Mom and Baby Health* membangun hubungan yang baik dengan pasien	
		Klilnik Glaria *Mom and Baby Health* selalu menjalin komunikasi kepada pasien dengan baik	
Word of Mouth (X_2) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara lisan, tulisan, maupun media komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa (Andari & Napu, 2016).	*Talkers*	Pasien Klinik Glaria *Mom and Baby Health* akan mempromosikan klinik kepada keluarga dan kerabatnya	
		Informasi yang diberikan pasien terkait Klinik Glaria *Mom and Baby Health* selalu jelas dan lengkap	
	Topic	Harga yang ditawarkan untuk setiap pelayanan sangat terjangkau	
		Lokasi Klinik Glaria *Mom and Baby Health* mudah ditemukan	
	Tools	Informasi seputar Klinik Glaria *Mom and Baby Health* akan diunggah melalui media sosial	
		Informasi terkait Klinik Glaria *Mom and Baby Health* mudah didapatkan dari media social	
	Talking Part	Admin cepat tanggap merespon pertanyaan dan keingintahuan para pasien	
		Admin dan staff cepat tanggap menjelaskan detail produk atau jasa yang ditawarkan	
	Tracking	*Contact person* Klinik Glaria *Mom and Baby Health* mudah didapatkan	
		Media sosial Klinik Glaria *Mom and Baby Health* lengkap sehingga mudah ditemukan oleh pasien	
Keputusan Pasien (Y) adalah sikap seseorang untuk menentukan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa (Fauzi et al., 2020).	Kemantapan pada sebuah produk	Pelayanan yang diberikan selalu memuaskan	
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan	
	Kebiasaan dalam membeli produk	Pasien akan kembali menggunakan jasa layanan Klinik Glaria *Mom and Baby Health*	

		Layanan yang diberikan mudah didapat dan staff yang memberikan pelayanan selalu membuat pasien merasa nyaman
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Pasien selalu merasa puas sehingga merasa perlu merekomendasikan klinik kepada keluarga atau kerabat
		Pelayanan klinik selalu dapat dipercaya dan memuaskan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-kategori	Frekuensi	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	13%
	Perempuan	87	87%
Usia	<17tahun	0	0%
	17-24tahun	23	23%
	25-34tahun	54	54%
	35-44tahun	19	19%
	>45tahun	4	4%

Sumber: temuan data (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 3, dari 100 orang responden 87% diantaranya didominasi oleh wanita dengan jumlah responden 87orang. Adapun rentang usia yang mendominasi 54% dari jumlah responden adalah 23-34tahun dengan jumlah 54 orang responden.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	*Crombach's Alpha*
SMM	1	0.564	0.849
	2	0.617	
	3	0.621	
	4	0.595	
	5	0.611	
	6	0.718	
	7	0.668	
	8	0.606	
WOM	1	0.49	0.804
	2	0.565	
	3	0.41	
	4	0.331	
	5	0.598	
	6	0.542	
	7	0.642	
	8	0.615	
	9	0.53	
	10	0.652	
KP	1	0.554	0.837
	2	0.553	
	3	0.591	
	4	0.552	
	5	0.667	
	6	0.666	

Sumber: temuan data (2025)

Nilai r tabel yang digunakan uji validitas pada penelitian ini dengan jumlah responden 100 responden dengan r hitung > 0,1966 dengan nilai *crombach's alpha* > 0,7 sehingga instrumen penelitian bersifat valid dan reliabel.

Tabel 5. Uji Normalitas (*One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

N	*Unstandardized Residual*
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.009

Sumber: temuan data (2025)

Suatu data dinyatakan normal jika nilai *sig.* pada uji normalitas > 0.05 sehingga dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Tabel 6. Uji Heterokedastisitas (*Glesjer)*

Variabel	*Sig.*
Social Media Marketing	0.069
Word of Mouth	0.705

Sumber: temuan data (2025)

Suatu data dinyatakan bebas dari heterokedastisitas jika nilai *sig.* > 0.05 sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bersifat homokedastisitas.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Variabel	*Sig.*	*R Square*
Social Media Marketing	<0.001	0.365
Word of Mouth	0.010	0.319

Sumber: temuan data (2025)

Uji hipotesis dapat dinyatakan diterima jika nilai *sig.* < 0.05. Berdasarkan data diatas, kedua variabel yang menjadi variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *sig.* < 0.05, sehingga hipotesis dapat diterima dengan *social media marketing* berpengaruh 36,5% dan *word of mouth* berpengaruh 31,9% pada keputusan pasien.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pasien Memilih Klinik Utama Glaria Mom and Baby Health

S*ocial media marketing* memiliki pengaruh sebesar 36,5% terhadap keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* dimana keputusan pasien dalam memilih kembali Klinik Utama Glaria sebagai fasilitas kesehatan pasien adalah melalui *social media marketing* melalui konten-konten yang diunggah terkait dengan klinik dan pelayanan yang disajikan. Konten yang menarik dan lengkap dapat menarik pasien lama untuk tetap dapat menggunakan pelayanan kesehatan Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* dan dapat menarik pasien baru yang mencari informasi melalui sosial media.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pasien Memilih Klinik Glaria Mom and Baby Health

Word of mouth memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* dimana keputusan pasien dalam memilih kembali Klinik Utama Glariasebagai fasilitas kesehatan pasien melalui testimoni yang diberikan oleh pasien. Testimoni dan rekomendasi yang diberikan pasien kepada keluarga dan orang-orang terdekatnya dapat meningkatkan konsumen yang akan menggunakan pelayanan kesehatan Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*.

.

KESIMPULAN

Social media marketing memiliki pengaruh sebesar 36,5% dan *word of mouth* memiliki pengaruh sebesar 31,9% terhadap keputusan pasien memilih Klinik Glaria *Mom and Baby Health*. Keterbatasan yang dihadapi pada penelitian ini di antara variabel yang diteliti hanya memiliki nilai pengaruh yang rendah sehingga belum dapat merepresentasikan dengan baik setiap faktor-faktor yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pasien memilih Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health*.

Klinik Glaria *Mom and Baby Health* dapat lebih membuat konten yang lebih menarik pada media sosial yang dimiliki agar dapat menarik lebih banyak lagi pasien agar dapat memutuskan pilihan fasilitas kesehatannya kepada Klinik Glaria *Mom and Baby Health*. Di era digital sangat ini, media sosial merupakan salah satu media promosi yang sangat berpengaruh terhadap konsumen sehingga setiap konten yang disajikan dapat menjadi bagian promosi dari klinik. Selain itu kesan yang baik yang dapat diingat oleh pasien juga sangat berpengaruh untuk dapat meningkatkan jumlah pasien. Pasien yang puas dan memiliki kesan baik terhadap klinik tanpa disadari akan dengan sukarela menjadi salah satu media promosi klinik. Maka dari itu Klinik Utama Glaria *Mom and Baby Health* juga dapan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat mendorong konsumen melakukan *word of mouth* terhadap lingkungan sekitar.

REFERENSI

Andari, R., & Napu, D. M. (2016). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan domestik di Davina Tour and Travel Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, *6*(1), 1013–1022. https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2012

Binus, U. (2022). *Data jumlah pengguna sosial media*. https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/

BPS, K. B. (2023). *Data jumlah faskes BPS Kota Bandung*. https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/3/YmlzemNGUkNVblZLVVhOblREWnZXbkEzWld0eVVUMDkjMw==/jumlah-rumah-sakit-umum--rumah-sakit-khusus--puskesmas--klinik-pratama--dan-posyandu-menurut-kecamatan-di-kota-bandung--2022.html

Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/https://doi.org/10.32696/jimk.v1i1.577

Giovani, R. R., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Cafe Pitstop Gresik. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, *11*(1), 10–17. https://doi.org/https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v11i1.2410

Hanjaya, B. S., Budiharjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(3), 92–101. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290

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. https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6834

Kaban, F. B. (2024). Pengaruh strategi marketing digital seo, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memilih berobat pada pasien ibu hamil di RSU Royal Prima Medan. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, *9*(1), 172–187. https://doi.org/https://doi.org/10.34012/jumkep.v9i1.5777

Karamang, E. (2022). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan memilih pada Sekolah Bisnis di Bandung. *Manners*, *5*(1), 20–31. https://doi.org/https://doi.org/10.56244/manners.v5i1.457

Naibaho, J. V., Meutia, R. F., & Siregar, D. (2025). Pengaruh sosial media marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada konsumen SMA Santo Yosep Kecamatan Aek Kanopan. *Jurnal Masharif Al-Syariah*, *10*(1), 727–742. https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v10i1.25723

Susanti, I. D., Waru, A. P. D. T., & Janah, Y. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk natasha skin care Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *3*(1), 28–31. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jab.v3i1.2020

Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1573–1582. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582

Zikmund, W. G., Barry, J. B., Carr, J. C., & Griffin, M. (2009). *Business research methods (8th ed.)* South-Western Cengage Learning.