

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi secara global telah membawa perubahan mendasar dalam cara individu membangun identitas dan menjalin relasi sosial, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. *Platform* digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak lagi berfungsi semata sebagai media hiburan, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen strategis dalam pembentukan citra personal dan profesional di berbagai sektor, termasuk layanan kesehatan. Kondisi ini melahirkan urgensi *personal branding* digital, yakni upaya membangun reputasi melalui penyampaian konten yang konsisten, kredibel, dan autentik. (Ayu et al., 2025) menegaskan bahwa *E-Trust* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction*, terutama dalam konteks *e-commerce* yang sangat bergantung pada tingkat kepercayaan pelanggan.

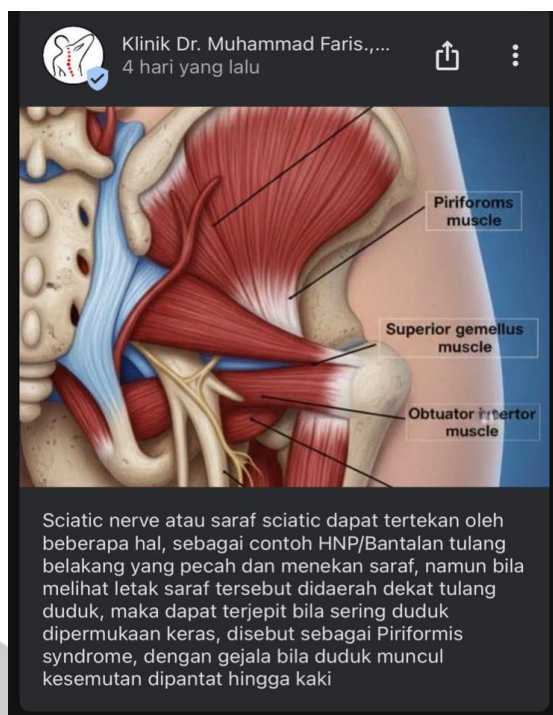
Di bidang layanan kesehatan di Indonesia pemanfaatan media sosial untuk komunikasi pemasaran semakin penting. Jumlah pengguna media sosial yang mencapai 50,2 % dari jumlah penduduk (Suryani et al., 2025) merupakan tantangan bagi pengelola pemasaran di bidang kesehatan untuk memanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dengan pasien guna mengurangi asimetri informasi.

Melalui *platform* digital, dokter dan institusi kesehatan tidak hanya menyampaikan edukasi medis yang bernilai, tetapi juga menampilkan transparansi prosedur pengobatan serta testimoni keberhasilan tindakan preventif dan kuratif. (Siddiqui et al., 2021) menegaskan bahwa kredibilitas konten dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan berbasis

digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa reputasi dan kredibilitas yang dibangun secara daring berkontribusi langsung terhadap keberhasilan dan daya saing institusi medis dalam konteks layanan kesehatan modern.

Kajian tentang citra merek dan *e-WOM* ini bernilai strategis dalam pemasaran. Citra merek terbukti mampu mempengaruhi berbagai perilaku pengambilan keputusan (Yusuf et al., 2018), kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Setiawan et al., 2014). Dalam konteks layanan kesehatan, ini sangat penting, jika masyarakat memiliki citra yang positif terhadap layanan kesehatan, maka Pasien akan menyampaikan kepuasannya melalui media sosial. Studi tentang *e-WOM* diperlukan mengingat efeknya yang berkontribusi terhadap loyalitas dan dapat memengaruhi pemilihan tempat layanan kesehatan.

Dalam era digital saat ini pasien menjadi subjek yang aktif dalam mencari informasi tentang gejala, pengobatan alternatif, hingga ulasan rumah sakit dan tenaga medis secara daring sebelum mengambil keputusan medis. Pasien dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi (*well-informed decision*), yang pada akhirnya mendorong tenaga medis untuk meningkatkan transparansi dan kualitas layanan demi memenuhi ekspektasi pasien melalui *personal branding* dokter dan akumulasi ulasan publik dapat dilihat pada *platform* ulasan dan konten edukasi dokter bedah di media berikut ini:



Sumber: *Google Maps/Ulasan Klinik Dr.Muhammad Faris., dr.SpBS(K) Spine*

Gambar 1.1
Contoh Konten Edukasi Medis di Platform Google Review

Konten edukasi seperti ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi medis, tetapi juga berperan strategis dalam membangun otoritas profesional dan kepercayaan publik terhadap kompetensi dokter. Melalui penyajian materi ilmiah yang relevan dan mudah dipahami, pasien memperoleh persepsi positif terhadap kredibilitas klinik, yang pada gilirannya memperkuat citra merek institusi kesehatan secara keseluruhan. Fenomena ini selaras dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengandalkan ulasan daring sebagai referensi utama dalam memilih layanan kesehatan, sebagaimana dilaporkan oleh Kementerian Kesehatan (2023) bahwa lebih dari dua pertiga pasien di wilayah perkotaan menjadikan *Google Review* sebagai sumber pertimbangan sebelum menentukan pilihan klinik atau dokter.

Fakta ini menegaskan pentingnya kualitas media sosial dan *personal branding* tenaga medis dalam membangun citra profesional yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmah

& Riyadi, 2025) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek rumah sakit dan keputusan penggunaan layanan kesehatan. Secara spesifik pada sektor klinik bedah calon pasien cenderung melakukan evaluasi digital terhadap dokter sebelum memutuskan menjalani tindakan medis. Praktik ini menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial, seperti video edukasi, testimoni pasien, dan konsistensi pesan profesional, dipersepsikan sebagai indikator awal kualitas layanan yang akan diterima. Namun, sering kali ditemukan ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui media sosial dengan persepsi publik yang terbentuk. Kondisi ini menjadi problematis apabila personal branding yang ditampilkan kurang konsisten atau kurang kredibel, karena layanan bedah memiliki risiko medis yang tinggi serta biaya yang signifikan bagi pasien.

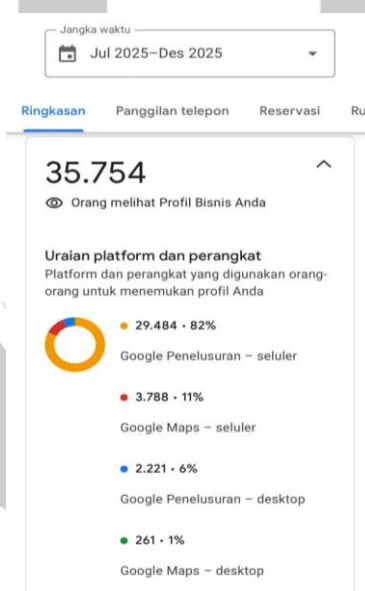
Kualitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh konten, tetapi juga oleh atribut lainnya yang melekat pada media sosial. Studi tentang determinan dari kualitas media sosial telah dilakukan dan hasilnya menunjukkan bahwa kejelasan, daya tarik, interaktif, dan relevansi merupakan elemen penting dari kualitas media sosial (Suryani et al., 2020b). Penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen dari kualitas pada media sosial menjadi prediktor yang kuat terhadap terbentuknya citra merek (Suryani et al., 2020a), selain itu karakteristik sosial dan informasi berdampak pada *e-WOM* dan citra merek (Seo et al., 2020). Ini artinya bahwa unsur-unsur dari media sosial termasuk kualitas dari media sosial berperan penting dalam meningkatkan citra merek dan terbentuknya *e-WOM*. Studi lain yang dilakukan (Indriyani, 2022) pada UMKM juga menunjukkan bahwa kualitas konten digital marketing berpengaruh positif terhadap citra merek, yang kemudian memediasi keputusan pembelian.

Meskipun studi tentang kualitas media sosial dan dampaknya pada citra merek serta *e-WOM* dalam konteks non jasa medis, namun hasilnya bisa berbeda karena layanan kesehatan

merupakan jasa berisiko tinggi, seperti klinik bedah, keputusan pasien tidak hanya didasarkan pada rekomendasi langsung tenaga medis, tetapi juga pada persepsi yang terbentuk melalui informasi digital dan pengalaman pasien lain yang dibagikan secara daring. Oleh karena itu kebaruan dari penelitian ini adalah pada konteks penelitian yang berbeda dari sebelumnya yakni pada jasa layanan kesehatan dan merupakan kategori jasa berisiko tinggi yang melibatkan pengambilan keputusan kompleks (Suryani & Cordova, 2023).

Dari sisi perspektif teori, penelitian ini tidak hanya menfokuskan pada satu teori untuk menjelaskan fenomena pengaruh kualitas media sosial dan personal branding terhadap citra merek dan dampaknya pada *e-WOM*, namun juga secara khusus menggunakan pendekatan *Social Credibility Theory* untuk menjelaskan konsep *personal branding*. Merujuk pada *Social Credibility Theory* diharapkan akan dapat diidentifikasi aspek-aspek yang menentukan kredibilitas dalam *personal branding* di bidang layanan kesehatan.

Kebaruan dari penelitian ini dalam sisi kemanfaatan yang mendukung fakta yang berkembang tentang perilaku pengguna layanan kesehatan pada klinik bedah sebagai berikut.



Sumber: *Google Maps* Klinik dr. Muhammad Faris., dr.SpBS(K)

Gambar 1.2
Distribusi Platform dan Perangkat akses terhadap Profil Digital Klinik Bedah

Profil digital pada Gambar 1.2 ini memperlihatkan fenomena empiris berupa tampilan profil digital klinik bedah pada platform *Google Review* yang menampilkan identitas profesional dokter, informasi layanan, serta akumulasi ulasan dan penilaian dari pasien. Keberadaan rating yang tinggi, jumlah ulasan yang banyak, serta visual profesional mencerminkan bagaimana kualitas informasi dan promosi digital berkontribusi dalam membangun persepsi positif terhadap klinik. Ulasan pasien yang bersifat rekomendatif menunjukkan terjadinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang berpotensi memengaruhi calon pasien dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Data ini menguatkan bahwa kehadiran digital dan visibilitas online berperan penting dalam menarik calon pasien yang aktif mencari informasi kesehatan secara mandiri. Selain itu, data platform dan perangkat yang digunakan untuk mengakses profil klinik juga menunjukkan dominasi penggunaan perangkat seluler (93%) melalui *Google* penelusuran dan *Google Maps*. Hal ini mengonfirmasi bahwa pasien kini lebih mengandalkan akses informasi kesehatan secara *mobile*, yang semakin menegaskan pentingnya optimalisasi tampilan dan konten digital yang responsif dan mudah diakses melalui smartphone. Ulasan pasien yang bersifat rekomendatif menunjukkan terjadinya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang berpotensi memengaruhi calon pasien dalam menentukan pilihan layanan kesehatan.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Pertimbangan Utama Dalam Pemilihan Klinik Bedah

Pertimbangan	Jumlah
Ulasan di <i>Google Review</i>	12
Dokter bedah	11
Reputasi klinik	9
Informasi di media sosial	6
Fasilitas klinik	4
Total	42

Sumber: Hasil Pra Survei, diolah

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan pada 18 April 2026 melalui pertanyaan terbuka kepada 42 pengguna layanan klinik bedah di Surabaya, ditemukan bahwa ulasan pada *platform Google Review* menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan klinik, dengan 12 responden menyatakan hal tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pasien sebelumnya yang dibagikan secara daring menjadi pertimbangan utama dalam memilih layanan klinik bedah. Selanjutnya, faktor dokter bedah menempati urutan kedua dengan 11 responden, yang mengindikasikan bahwa kompetensi, reputasi, dan kepercayaan terhadap dokter bedah masih menjadi aspek krusial dalam pengambilan keputusan. Reputasi klinik secara umum berada di posisi berikutnya dengan 9 responden, mencerminkan pentingnya citra dalam menarik minat pasien. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui media sosial juga turut memengaruhi keputusan, sebagaimana diungkapkan oleh 6 responden, meskipun jumlahnya tidak sebesar ulasan di *Google Review*. Terakhir, fasilitas klinik menjadi pertimbangan bagi 4 responden, yang menunjukkan bahwa aspek fisik dan kenyamanan tetap diperhatikan, meskipun bukan menjadi faktor utama.

Kebaruan lain dari penelitian ini adalah dikajinya secara terintegrasi kualitas media sosial dan *personal branding* serta peran dari Citra merek sebagai variabel mediasi dalam konteks tersebut yang berbeda dengan penelitian sebelumnya (Arwani, 2022). Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan secara komprehensif kualitas media sosial, personal branding, citra merek, dan *e-WOM* dalam sektor layanan kesehatan, khususnya klinik bedah. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor komersial seperti kuliner, *e-commerce*, dan hiburan digital (Indriyani, 2022), sementara studi kualitatif mengenai reputasi digital di bidang medis masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas media sosial,

personal branding tenaga medis terhadap citra merek klinik serta dampaknya terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada platform *Google Review*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kajian atas permasalahan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah?
2. Apakah kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah?
5. Apakah *personal branding* berpengaruh positif citra merek layanan kesehatan klinik bedah?
6. Apakah *personal branding* berpengaruh positif terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pengaruh kualitas media sosial terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah.
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pengaruh citra merek terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi peran mediasi citra merek pada pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pengaruh *personal branding* terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi positif pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
7. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi peran mediasi citra merek pada pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat secara teoritis dan praktis. Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Pengembangan kerangka konsep yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kualitas media sosial dan *personal branding* dalam mempengaruhi citra merek dan dampaknya pada *e-WOM* yang sangat diperlukan dalam konteks perkembangan digital saat ini.
2. Memperkaya teori-teori yang dapat menjelaskan fenomena stimulus, organisme respon

dalam konteks digital.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat pada pihak- pihak berikut:

1. Penulis

Melalui penelitian ini penulis dapat menambah wawasan terutama dalam bidang pemasaran layanan kesehatan digital yang berkaitan dengan pengaruh kualitas media sosial dan *personal branding* terhadap citra merek serta *e-WOM* pada klinik bedah di Surabaya.

b. Univesitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan penambahan pembendaharaan perpustakaan serta merupakan referensi bagi mahasiswa Magister Manajemen yang akan mengambil topik serupa tentang integrasi kualitas media sosial, personal branding, citra merek, dan *e-WOM* di sektor kesehatan berisiko tinggi.

c. Institusi layanan kesehatan (klinik bedah)

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi pengelola klinik bedah, khususnya dalam optimalisasi media sosial seperti *Google Review* untuk membangun *personal branding* dokter, citra merek positif, dan *e-WOM* yang mendorong loyalitas pasien.

d. Masyarakat (pasien dan calon pasien)

Memberikan pemahaman tentang peran konten edukatif dan ulasan digital dalam membentuk keputusan *informed* terkait pemilihan layanan bedah, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan akses informasi kesehatan berkualitas.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini dan untuk memperjelas maksud

beserta tujuannya, maka dalam penelitian ini dibuat sistem penyusunan melalui beberapa tahapan yang akan dijelaskan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah mengenai urgensi personal branding tenaga medis dan perilaku pasien di *Google Review*, perumusan masalah mengenai hubungan antar variabel, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh tersebut secara empiris, serta manfaat penelitian baik secara praktis bagi institusi kesehatan maupun secara teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, yang diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori dan kerangka konseptual yang menjadi basis analisis kuantitatif, yang mencakup pembahasan mendalam mengenai teori-teori utama seperti kualitas informasi (*information quality theory*), citra merek, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk memperkuat posisi penelitian. Bab tentang tinjauan pustaka juga memaparkan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel serta perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji melalui data lapangan..

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan prosedur teknis pelaksanaan penelitian agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, meliputi rancangan penelitian kuantitatif eksplanatori, penentuan populasi dan teknik *purposive sampling* terhadap pasien klinik bedah, identifikasi variabel beserta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner terstruktur, serta tahapan analisis data yang mencakup

uji instrumen (validitas dan reliabilitas) serta pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) atau SEM-PLS.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan mendeskripsikan hasil penelitian yang terdiri dari hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, deskripsi subjek penelitian (jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan), deskripsi variabel penelitian (media sosial, *personal branding*, citra merek, dan *e-WOM*), serta hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM PLS. Selain itu, juga dilakukan pembahasan pada hasil masing-masing hipotesis, dan implikasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir penelitian yang berisi tentang kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini. Selain itu, juga dikemukakan tentang keterbatasan penelitian maupun saran.