

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai dasar konseptual yang penting dalam memperkuat relevansi penelitian sekaligus menyoroti aspek kebaruan (*novelty*) dari studi yang dilakukan. Beberapa kajian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik teori stimulus organisme dan respon, media sosial dan kualitas media sosial, *personal branding*, citra merek, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

2.1.1 Natalia Suwarsih, Theresia Gunawan, dan Istiharini (2021)

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek serta niat beli generasi Z di lingkungan perguruan tinggi, dengan citra merek diposisikan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diterbitkan dalam *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* pada tahun 2021. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 100 responden, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selain itu, citra merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Lebih lanjut, hasil analisis mengungkapkan bahwa citra merek berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli generasi Z.

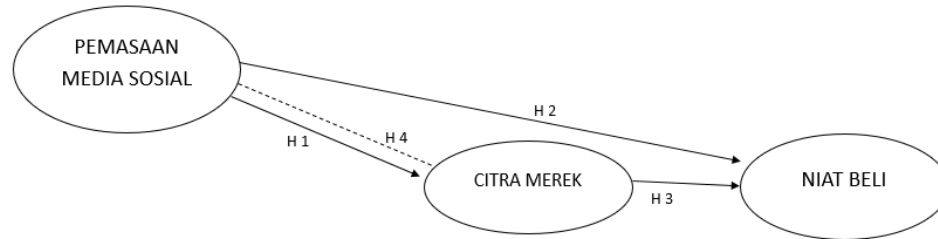
Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan teoretis: penelitian ini juga menggunakan konsep citra merek sebagai variabel penting dalam analisis pengaruh media sosial, yang relevan dengan kajian mengenai personal branding di sektor layanan kesehatan.
2. Persamaan metodologi: kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk pengumpulan data dari responden.

Perbedaan dengan penelitian saat ini :

1. Fokus penelitian: penelitian ini berfokus pada generasi Z dan niat beli di perguruan tinggi, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada sektor layanan kesehatan dan personal branding dokter bedah.
2. Variabel mediasi: penelitian ini mengedepankan citra merek sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan niat beli, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh tersebut terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* secara lebih mendalam.
3. *Platform* media sosial: Penelitian ini tidak membahas *platform* ulasan pihak ketiga, sementara penelitian ini mengaitkan dampak media sosial terhadap E-WoM dalam konteks *Google Review* mengeksplorasi makna, motivasi, dan proses persepsi pasien secara mendalam.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Suwarsih et al. (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian Suwarsih et al. (2021)

2.1.2 Indriyani et al. (2022)

Penelitian ini mengkaji kualitas konten digital marketing serta pengaruhnya terhadap *brand image* dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner Babi Guling di Denpasar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan melibatkan 109 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) terhadap data dari konsumen UMKM kuliner di Kota Denpasar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten *digital marketing* yang informatif, relevan, dan menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Citra merek berperan sebagai variabel mediasi parsial, menunjukkan bahwa efek konten tidak hanya langsung, tetapi juga secara

tidak langsung membentuk keputusan konsumen melalui persepsi positif terhadap merek terlebih dahulu.

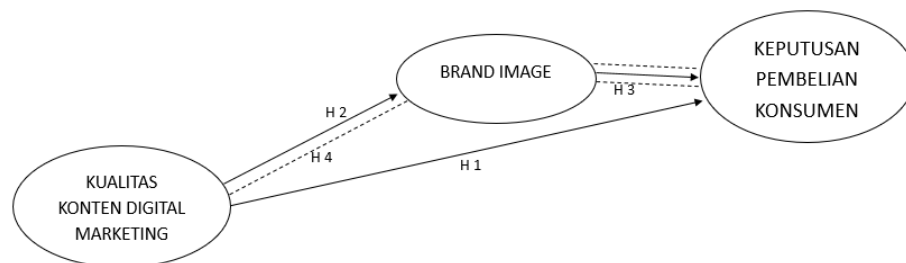
Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan teoretis: keduanya mengkaji pengaruh media sosial dan *digital marketing* terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan pada kualitas konten.
2. Persamaan metodologi: kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data persepsi responden.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Fokus penelitian: penelitian terdahulu berfokus pada sektor kuliner, sedangkan penelitian ini berfokus pada klinik bedah yang dari perspektif pengambilan keputusan tergolong berisiko tinggi, biaya besar, dan ketergantungan pada kepercayaan pasien.
2. Variabel yang diuji: penelitian terdahulu berfokus pada kualitas konten *digital marketing* dan keputusan pembelian melalui pengaruh *brand image*, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh *personal branding* dan *e-WOM* terhadap citra merek.
3. Konteks penggunaan media sosial: Penelitian terdahulu fokusnya pada kualitas konten *digital marketing*, sedangkan penelitian yang dilakukan pada kualitas media sosial dan *personal branding* yang berfokus pada *platform* edukasi medis.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Indriyani et al. (2022)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Penelitian Indriyani et al. (2022)

2.1.3 Fadlin Rahmah dan Slamet Riyadi (2025)

Penelitian pengaruh iklan di media sosial dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan, dengan brand image sebagai variabel intervening di Rumah Sakit BSH di Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kausal, melibatkan 103 responden yang telah terpapar iklan di media sosial dan melakukan kunjungan ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan *e-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap pembentukan citra merek rumah sakit. *e-WOM* dinyatakan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan reputasi institusi, menegaskan bahwa informasi dari konsumen ke konsumen menjadi sumber yang sangat dipercaya dalam membangun citra merek di era digital.

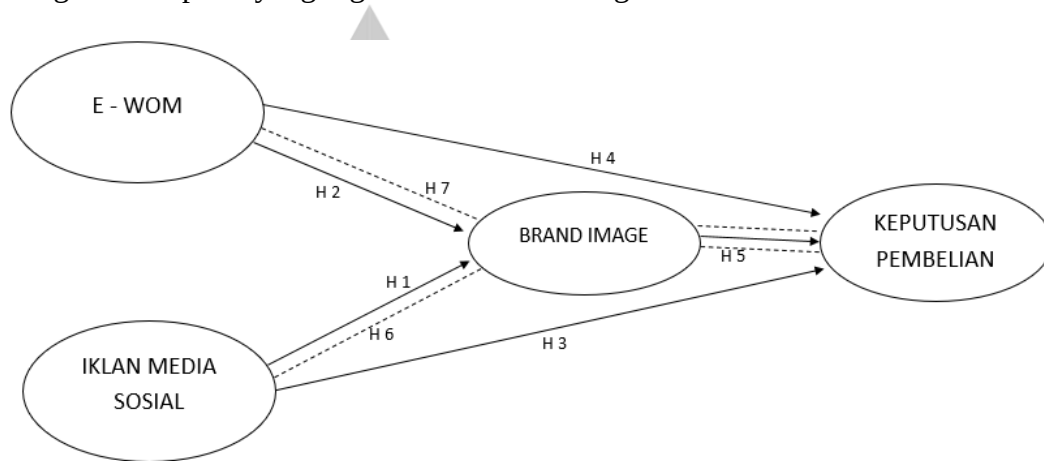
Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan kontekstual: penelitian ini berada dalam konteks layanan kesehatan, sama seperti penelitian ini, sehingga temuan menjadi bukti empiris awal yang relevan mengenai dinamika citra merek dan *e-WOM*.
2. Persamaan variabel: kedua penelitian menempatkan citra merek dan *e-WOM* sebagai variabel inti, menunjukkan bahwa hubungan antara keduanya adalah sentral dalam pemasaran layanan kesehatan digital.

Perbedaan dengan saat ini :

1. Arah kausalitas berbeda: penelitian terdahulu mengkaji pengaruh antara iklan di media sosial dan *e-WOM* terhadap citra merek dan keputusan pembelian secara langsung, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada kualitas media sosial dan *personal branding* pada citra merek dan *e-WOM*.
2. Variabel yang diuji: penelitian terdahulu fokus pada dampak spesifik dari iklan dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian layanan kesehatan. Jadi *e-WOM* sebagai variabel bebas, sedangkan penelitian ini *e-WOM* sebagai variabel tergantung dan memasukkan variabel *personal branding* dan kualitas media sosial sebagai variabel bebas.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Rahmah & Riyadi (2025)

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Penelitian Rahmah & Riyadi (2025)

2.1.4 Arwani dan Mahfudz (2022)

Penelitian ini meneliti bagaimana *e-WOM* dan kualitas konten memengaruhi keputusan berlangganan, dengan citra merek berperan sebagai variabel intervening, khususnya pada layanan streaming Genflix di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Sampel penelitian terdiri dari 102 responden yang dipilih menggunakan metode *judgment sampling*. Analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi AMOS 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan, sedangkan *e-WOM* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, kualitas konten terbukti berdampak positif terhadap citra

merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan berlangganan. Penelitian ini merekomendasikan agar Genflix menitikberatkan upaya pada peningkatan kualitas konten dan citra merek guna menarik lebih banyak pelanggan.

Persamaan dengan penelitian saat ini:

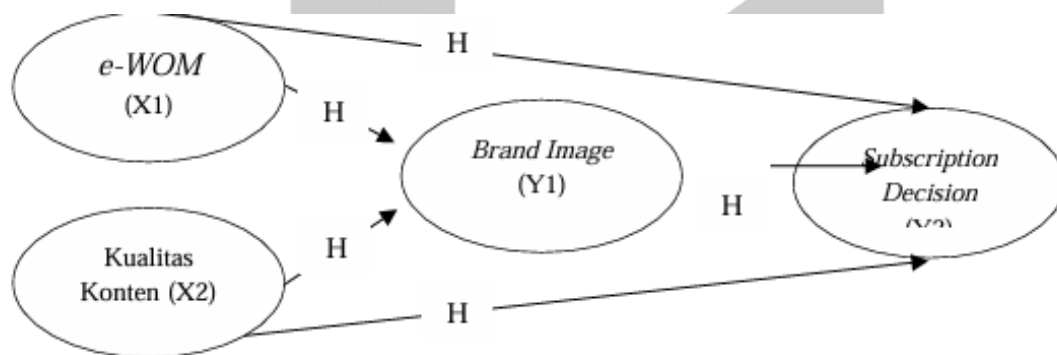
1. Persamaan teoretis: keduanya mengkaji pengaruh faktor-faktor seperti E-WoM dan kualitas konten terhadap keputusan konsumen, serta menekankan pentingnya citra merek dalam konteks pemasaran digital.
2. Persamaan metodologi: kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan data terkait persepsi responden mengenai kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap keputusan berlangganan.

Perbedaan dengan penelitian saat ini :

1. Fokus penelitian: penelitian terdahulu berfokus pada layanan streaming Genflix, sedangkan penelitian ini terokus pada personal branding dokter di sektor kesehatan.
2. Operasionalisasi variabel independen: penelitian terdahulu mengukur kualitas informasi digital secara umum, sedangkan penelitian ini mengkhususkan pada kualitas media sosial *personal branding* dokter, mencakup dimensi visual, edukasi, konsistensi narasi, rekomendasi, dan kredibilitas dokter.
3. Setting penelitian: penelitian terdahulu dilakukan di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro dan layanan streaming, sedangkan penelitian ini lebih umum di sektor layanan kesehatan.
4. Variabel *e-WOM* pada penelitian terdahulu sebagai variabel bebas karena yang

dimaksud *e-WOM* adalah *review* dan komentar dari yang sudah ada di *platform* media sosial, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan E-WoM sebagai respon pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas media sosial dan *personal branding*.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Arwani & Mahfudz (2022)

Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran Penelitian Arwani & Mahfudz (2022)

2.1.5 Tatik Suryani, Abu Amar Fauzi, dan Mochamad Nurhadi (2020)

Penelitian ini mengkaji pengembangan model SOME-Q (*Social Media Quality*) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas media sosial UKM. Penelitian ini dipublikasikan dalam *Journal of Relationship Marketing* pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan merumuskan serta menguji model pengukuran kualitas media sosial dari sudut pandang konsumen, khususnya pada UKM yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana pemasaran dan menguji pengaruh kualitas media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan

melibatkan 398 responden, dianalisis melalui *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menghasilkan model SOME-Q yang terbukti valid dan reliabel, Dimensi dari kualitas media sosial terdiri atas empat dimensi utama, yaitu kejelasan (*clarity*), daya tarik (*attractiveness*), interaktivitas (*interactive*), dan relevansi (*relevance*). Kualitas media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan citra merek.

Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan Teoretis: penelitian ini merupakan rujukan utama (*grand theory*) bagi penelitian yang dilakukan dalam mendefinisikan dan mengukur variabel kualitas media sosial dengan menggunakan empat dimensi SOME-Q.
2. Sama-sama menempatkan *e-WOM* sebagai variabel yang diengaruhi oleh kualitas media sosial dan citra merek.
3. Persamaan Metodologi: Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden mengenai kualitas konten digital.

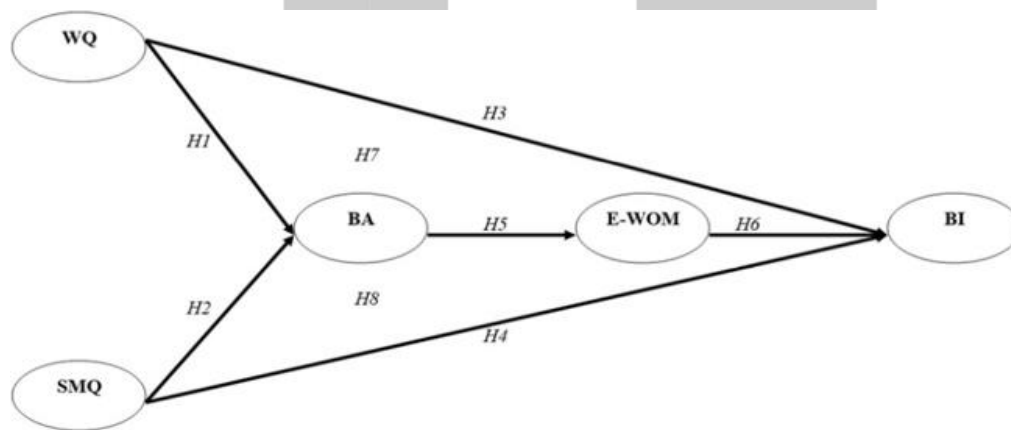
Perbedaan dengan penelitian saat ini :

1. Penelitian terdahulu berfokus pada media sosial UKM secara umum, sedangkan penelitian ini sangat spesifik pada sektor layanan kesehatan serta mengkaji juga *personal branding* dokter bedah dan citra klinik bedah.
2. Penelitian ini berfokus pada pengembangan instrumen dan pengujian model kualitas media sosial, sementara penelitian ini menguji pengaruh kualitas media

tersebut terhadap variabel mediasi Citra Merek dan variabel dependen *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

3. Penelitian terdahulu *e-WOM* diukur secara umum dari respon untuk melakukan *e-WOM*, sedangkan pada penelitian ini *e-WOM* dilihat dari *platform* berupa ulasan pada *Google Review*.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Suryani et al. (2021)

Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran Penelitian Suyani et al. (2021)

2.1.6 Mochamad Nurhadi, Tatik Suryani, Abu Amar Fauzi (2023)

Penelitian ini mengkaji kualitas website dan media sosial memengaruhi kesadaran merek, *e-WOM*, citra merek, serta keputusan pembelian pada pelaku UKM di Jakarta dan Surabaya. Studi ini dimuat dalam *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*. Tujuan utamanya adalah untuk menganalisis hubungan antara dimensi kualitas website dan media sosial serta dampaknya terhadap brand

awareness dan keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan bersifat kuantitatif dengan melibatkan 397 responden yang pernah melakukan transaksi melalui website maupun media sosial UKM. Data dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan *e-WOM*, citra merek, dan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas *website* dan media sosial merupakan langkah strategis bagi UKM untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil menunjukkan bahwa kualitas *website* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, yang selanjutnya mendorong peningkatan *e-WOM*, citra merek, dan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas website dan media sosial merupakan langkah strategis bagi UKM untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

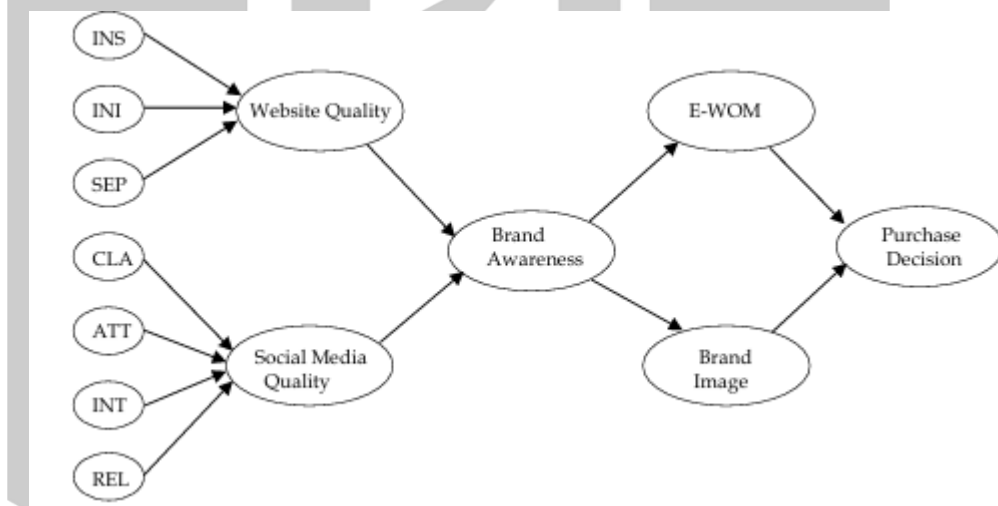
Persamaan dengan penelitian saat ini :

1. Persamaan metodologi: keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner, serta menganalisis hubungan antar variabel menggunakan teknik statistik.
2. Persamaan teoretis: kedua penelitian sama-sama membahas pengaruh media sosial dan kualitas *website* terhadap citra merek serta keputusan konsumen, sekaligus menyoroti pentingnya kualitas konten dalam pemasaran modern.

Perbedaan dengan penelitian saat ini :

1. Fokus Penelitian: peneliian terdahulu berfokus pada UKM di sektor non-kesehatan, sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada *personal branding* dan kredibilitas dokter di sektor layanan kesehatan.
2. Pada penelitian terdahulu selain meneliti kualitas media sosial juga dikaji kualitas *website* sebagai variabel bebas, sedangkan pada penelitian ini selain kualitas media sosial dikaji *personal branding*. Penelitian sebelumnya mengkaji kesadaran merek sedangkan pada penelitian ini kesadaran merek tidak diteliti.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Nurhadi et al. (2023)

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Penelitian Nurhadi et al. (2023)

2.1.7. Tiara Arayni Akbar dan Siti Nurjanah (2023)

Penelitian ini mengkaji *personal branding*, *social media marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* by Erika Richardo (@erikarichardo). Penelitian ini dipublikasikan pada *Marketing and Business Strategy*. Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti *personal branding* dan pemasaran media sosial Erika Richardo pada citra merek dengan menggunakan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna Instagram. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis jalur yang diolah dengan program SPSS.

Hasil menunjukkan bahwa *personal branding* tidak memengaruhi kesadaran merek. Pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek secara signifikan. *Personal branding* dan pemasaran media sosial juga memengaruhi citra merek. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan citra merek juga dipengaruhi oleh kesadaran merek. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memprioritaskan pemasaran media sosial sebagai strategi meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang konsisten, relevan, dan mampu menjangkau target pasar, sekaligus mengoptimalkan *personal branding* dari individu (seperti pimpinan atau tenaga profesional) agar selaras dengan nilai dan identitas merek guna memperkuat citra merek.

Persamaan dengan penelitian saat ini:

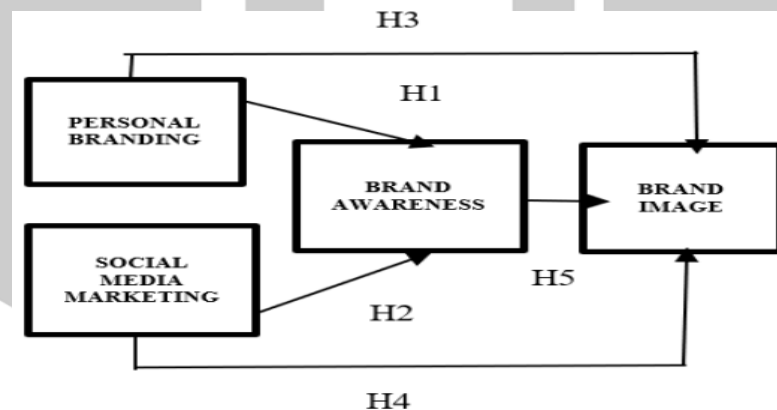
1. Persamaan variabel: Kedua penelitian meneliti *personal branding* dan media sosial terhadap citra merek.
2. Persamaan Metodologi: Kedua penelitian menggunakan pendekatan

kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden mengenai *personal branding*, media sosial, dan citra merek.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Fokus penelitian: Penelitian terdahulu berfokus pada *personal branding* Erika Richardo's, sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada *personal branding* pada klinik bedah.
2. Pada penelitian terdahulu juga mengkaji kesadaran merek sebagai variabel mediasi sedangkan pada penelitian saat ini menambahkan E-WOM sebagai variabel dependen.
3. Pada penelitian terdahulu teknik analisis data menggunakan analisis jalur yang diolah dengan program SPSS, sedangkan pada penelitian ini data dianalisis dengan model persamaan struktural yang diolah dengan PLS.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Akbar dan Nurjanah (2023)

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Penelitian Akbar dan Nurjanah (2023)

2.1.8. Fitri Hikmah Sufah, Dita Purwati, Nofriska Krissanya (2025)

Penelitian ini mengkaji tentang personal branding Abidzar Al-Ghifari, *brand image*, dan *purchase intention*. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan antara *personal branding* Abidzar Al-Ghifari terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada film *remake A Business Proposal*. Penelitian ini tergolong dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dengan *platform* Google kepada 220 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model persamaan struktural yang diolah dengan SEM PLS.

Temuan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Secara tidak langsung *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Implikasi penelitian ini memberikan pandangan yang penting dalam strategi pemasaran, terutama dalam penggunaan personal branding yang efektif dalam menciptakan *brand image* yang positif dan kuat untuk meningkatkan *purchase intention*.

Persamaan dengan penelitian saat ini:

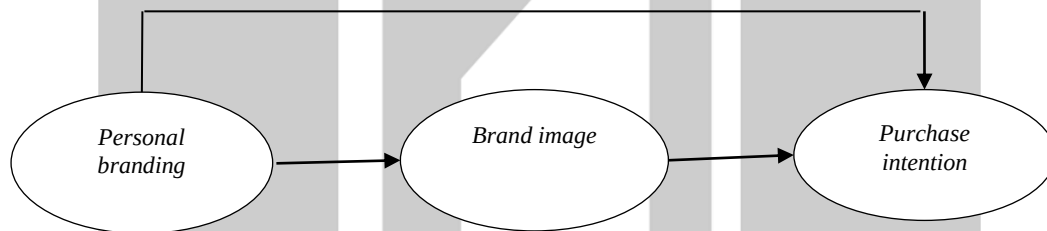
1. Persamaan variabel: Kedua penelitian meneliti *personal branding* terhadap citra merek.
2. Persamaan Metode: Kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif

dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden mengenai *personal branding* dan citra merek. Kedua penelitian juga menggunakan model persamaan struktural yang diolah dengan PLS dalam melakukan analisis data.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Fokus penelitian: Penelitian terdahulu berfokus pada *personal branding* Abidzar Al-Ghifari, sedangkan penelitian ini menitik beratkan pada *personal branding* dokter pada klinik bedah.
2. Penelitian saat ini juga menganalisis pengaruh citra merek terhadap E-Wom serta pengaruh media sosial terhadap citra merek dan E-Wom.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Sufah et al. (2025)

Gambar 2.8
Kerangka Pemikiran Penelitian Sufah et al. (2025)

2.1.9 Dea Khoirunnisa, Albari (2023)

Penelitian yang dipublikasikan di *International Journal of Research in Business and Social Science* ini memiliki tujuan menjelaskan pengaruh pengetahuan

produk, citra merek, dan *e-WOM* terhadap niat pembelian produk *edtech* di Indonesia. Jenis penelitian yang termasuk dalam kuantitatif ini memperoleh data dengan menggunakan kuesioner yang melibatkan 230 responden dengan rentang usia antara 18 dan 35 tahun. Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan struktural yang diolah dengan menggunakan program AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat pembelian, kemudian pengetahuan produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*. Hasil penelitian juga menunjukkan citra merek dan *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Ditemukan juga bahwa *e-WOM* berfungsi sebagai variabel mediator dari pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat pembelian.

Persamaan dengan penelitian saat ini:

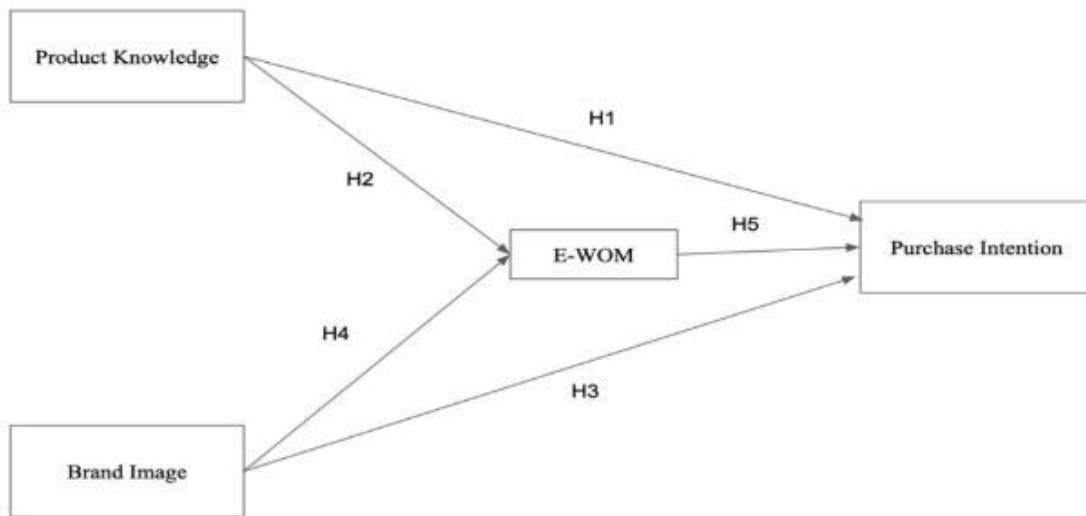
1. Persamaan variabel: kedua penelitian meneliti pengaruh citra merek terhadap *e-WOM*.
2. Persamaan metodologi: kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden mengenai citra merek dan *e-WOM*.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Penelitian saat ini menggunakan variabel independen *personal branding* dan media sosial.

2. Konteks penelitian sebelumnya adalah *software* atau *platform* pendidikan daring, sedangkan penelitian saat ini adalah klinik bedah.
3. Data pada penelitian sebelumnya dianalisis menggunakan model persamaan struktural yang diolah dengan AMOS sedangkan penelitian saat ini diolah dengan PLS.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Khoirunnisa & Albari (2023)

Gambar 2.9
Kerangka Pemikiran Penelitian Khoirunnisa & Albari (2023)

2.1.10 Ridfa Chairani, Anang Muftiadi, Tetty Herawaty, Muhamad Rizal (2025)

Penelitian yang dipublikasikan di *Review of Integrative Business and Economics Research* bertujuan dalam meneliti dampak citra merek terhadap keputusan pembelian dan mengeksplorasi peran mediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam hubungan ini dengan fokus pada merek *fashion* etnik di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data dari 157 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan model persamaan struktural yang diolah dengan PLS.

Temuan menunjukkan bahwa citra merek secara positif signifikan memengaruhi *e-WOM* dan keputusan pembelian, kemudian *e-WOM* secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan *e-WOM* memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran digital dengan menyoroti pentingnya citra merek dan *e-WOM* dalam membentuk perilaku konsumen dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan konsisten sangat penting untuk mengurangi dampak *e-WOM* yang memberi informasi negatif.

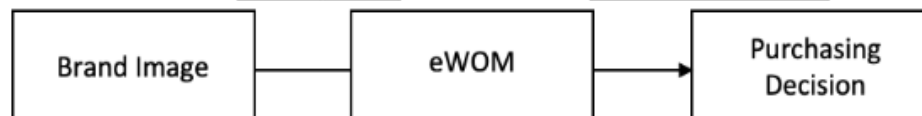
Persamaan dengan penelitian saat ini:

1. Persamaan variabel: kedua penelitian meneliti pengaruh citra merek terhadap *e-WOM*.
2. Persamaan metodologi: kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen kuesioner untuk mengumpulkan persepsi responden mengenai citra merek dan *e-WOM*. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan adalah model persamaan struktural yang diolah dengan SEM PLS.

Perbedaan dengan penelitian saat ini:

1. Variabel penelitian: penelitian saat ini menggunakan *personal branding* dan media sosial sebagai variabel bebas.
2. Konteks penelitian sebelumnya berfokus pada merek *fashion* etnik di Indonesia, sedangkan penelitian saat ini klinik bedah di Surabaya.

Kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:



Sumber: Chairani et al. (2025)

Gambar 2.10
Kerangka Pemikiran Penelitian Chairani et al. (2025)

Tabel 2.1
Rangkuman Penelitian Terdahulu

Judul dan Penulis	Variabel			Pengukuran Variabel	Populasi	Teknik Pengambilan Sampel	Data dan Pengambilan Data	Teknik Analisis Data	Hasil
	Bebas	Mediasi	Terikat						
Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek dan Niat Beli (Suwarsih et al., 2021)	Pemasaran media sosial	Citra merek	Niat beli	Skala Likert	Generasi Z (calon mahasiswa) di Kota Bandung	<i>Probability sampling</i> dengan jumlah sampel 100 responden	Jenis Data: Primer Data: kuesioner online (Google Form)	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>) dengan SmartPLS 3.0	Pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan niat beli. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan menjadi mediator parsial.
Kualitas Konten Digital Marketing dan Pengaruhnya Terhadap <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Denpasar (Indriyani et al., 2022)	Kualitas konten	Citra merek	Keputusan pembelian	Skala Likert	Konsumen UMKM kuliner Babi Guling di Denpasar	<i>Purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 109 responden	Jenis Data: Primer Data: kuesioner	SEM dengan PLS (Analisis Jalur & Uji Sobel)	Kualitas konten berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan beli dan menjadi mediator penuh pengaruh langsung kualitas konten ke keputusan pembelian.

Judul dan Penulis	Variabel			Pengukuran Variabel	Populasi	Teknik Pengambilan Sampel	Data dan Pengambilan Data	Teknik Analisis Data	Hasil
	Bebas	Mediasi	Terikat						
Pengaruh Iklan di Media Sosial dan e-WOM Terhadap <i>Brand Image</i> dalam Keputusan Pembelian (Rahmah & Riyadi, 2025)	e-WOM, Iklan media sosial	Citra merek	Keputusan pembelian	Skala Likert	Pasien yang melakukan kunjungan ulang di RS BSH Bogor	<i>Purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 103 responden	Jenis Data: Primer Data: Kuesioner (Google Form)	Analisis statistik dengan SPSS	e-WOM berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan keputusan beli. Iklan media sosial tidak signifikan. <i>Brand image</i> menjadi mediator e-WOM dan keputusan beli, tetapi tidak memediasi pengaruh iklan media sosial.
Pengaruh e-WOM, Kualitas Konten Terhadap <i>Subscription Decision</i> Melalui <i>Brand Image</i> (Studi Layanan Streaming Genflix)	e-WOM, Kualitas konten	Citra merek	<i>Subscription Decision</i>	Skala Likert	Mahasiswa Universitas Diponegoro, Jawa Tengah pengguna Genflix	<i>Judgment sampling</i> dengan jumlah 102 responden	Data Primer (Kuesioner)	SEM dengan AMOS 24	Kualitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berlangganan. e-WOM tidak signifikan terhadap keputusan berlangganan

Judul dan Penulis	Variabel			Pengukuran Variabel	Populasi	Teknik Pengambilan Sampel	Data dan Pengambilan Data	Teknik Analisis Data	Hasil
	Bebas	Mediasi	Terikat						
<i>SOME-Q: A Model Development and Testing for Assessing the Consumers' Perception of Social Media Quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs)</i> (Suryani et al., 2020)	<i>Social media quality (SOME-Q)</i>		Kesadaran merek, Citra merek	Skala Likert	Konsumen pengguna media sosial UKM di Indonesia	<i>Proportional stratified random sampling</i> dengan jumlah sampel 398 responden	Data Primer (survei)	PLS-SEM	Menghasilkan model dimensi <i>SOME-Q</i> (kejelasan, daya tarik, interaktivitas, relevansi). Kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek dan citra merek..
<i>The Power of Website and social media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision</i> (Nurhadi et al., 2023)	Kualitas website, Kualitas media sosial	Kesadaran merek, e-WOM, citra merek	Keputusan pembelian	Skala Likert	Konsumen UKM di Jakarta dan Surabaya	<i>Purposive sampling</i> dengan jumlah 397 responden	Data Primer (Kuesioner)	PLS-SEM	Kualitas website dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap E-WoM, citra merek, dan akhirnya keputusan pembelian.

Judul dan Penulis	Variabel			Pengukuran Variabel	Populasi	Teknik Pengambilan Sampel	Data dan Pengambilan Data	Teknik Analisis Data	Hasil
	Bebas	Mediasi	Terikat						
<i>The Influence of Personal Branding and Social Media Marketing on Brand Image with Brand Awareness as an Intervening Variable</i> (Akbar & Nurjanah, 2023)	<i>Personal branding, Social media marketing</i>	<i>Brand awareness</i>	<i>Brand image</i>	Skala Likert	Pengikut akun Instagram By Painters	<i>Purposive sampling</i> dengan jumlah sampel 100 responden	Data Primer (Kuesioner)	PLS-SEM	<i>Personal branding</i> tidak memengaruhi kesadaran merek. Pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek secara signifikan. <i>Personal branding</i> dan pemasaran media sosial memengaruhi citra merek. Citra merek juga dipengaruhi oleh kesadaran merek.
Pengaruh <i>Personal Branding</i> Abidzar Al-Ghifari Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i> Pada Film <i>Remake "A Business Proposal"</i> (Sufah et al., 2025)	<i>Personal branding</i>	<i>Brand image</i>	<i>Purchase intention</i>	Skala Likert	Masyarakat Daerah Khusus Jakarta yang berusia 17-35 tahun	<i>Purposive sampling</i> dengan jumlah 180 responden	Data Primer (Kuesioner)	PLS-SEM	<i>Personal branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . Secara tidak langsung <i>personal branding</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .
<i>The effect of brand image and product</i>	<i>Product knowledge, Brand image</i>	<i>e-WOM</i>	<i>Purchase intention</i>	Skala Likert	Pengguna produk edtech di	<i>Convenience sampling</i> dengan jumlah 230	Data Primer (Kuesioner)	SEM AMOS	Pengetahuan produk dan citra merek memiliki pengaruh

Judul dan Penulis	Variabel			Pengukuran Variabel	Populasi	Teknik Pengambilan Sampel	Data dan Pengambilan Data	Teknik Analisis Data	Hasil
	Bebas	Mediasi	Terikat						
<i>knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable</i> (Khoirunnisa & Albari, 2023)					Indonesia	responden			positif terhadap e-WOM . Citra merek dan e-WOM pengaruh positif terhadap niat pembelian. E-WOM mediator dari pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap niat beli
<i>Brand Image and its Effect on Purchase Decision via eWOM: A Study on Ethnic Fashion Consumers in Indonesia</i> (Chairani et al., 2025)	Brand image	e-WOM	Purchaseing decision	Skala Likert	Konsumen pakaian mode etnik di Indonesia yang datang di Inacraft 2023	Simple random sampling dengan jumlah 157 responden	Data Primer (Kuesioner)	PLS-SEM	Citra merek positif signifikan memengaruhi e-WOM dan keputusan pembelian, e-WOM secara positif signifikan memengaruhi keputusan pembelian. e-WOM memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Media Sosial

Kualitas media sosial dalam penelitian ini merujuk pada perilaku konsumen digital, termasuk di konteks media sosial dan pemasaran layanan kesehatan (Indriyani et al., 2022). Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas media sosial berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi persepsi dan evaluasi pasien terhadap layanan kesehatan. Kualitas media sosial dalam konteks ini didefinisikan sebagai persepsi pengguna terhadap tingkat kebergunaan, keandalan, dan daya tarik keseluruhan konten serta interaksi yang disajikan di *platform* media sosial (Suryani et al., 2021)). Kualitas media sosial sebagai stimulus dimanifestasikan melalui karakteristik-karakteristik berikut yang relevan dengan konteks layanan kesehatan:

1. Kejelasan (*Clarity*)

Dimensi ini menilai sejauh mana informasi mudah dipahami oleh pasien. Kejelasan mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan tidak ambigu, serta kualitas visual konten (gambar atau video) yang memadai. Konten yang jelas memungkinkan audiens menangkap pesan inti tanpa kebingungan, yang sangat penting dalam menjelaskan prosedur bedah yang kompleks.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan estetika visual dan cara penyajian konten yang mampu menarik perhatian audiens. Dalam konteks personal branding dokter, dimensi ini penting untuk membangun kesan profesional dan modern. Konten yang menarik secara visual mendorong pasien untuk lebih tertarik mengeksplorasi informasi tentang layanan klinik bedah dokter faris di surabaya.

3. Interaktivitas (*Interactive*)

Berbeda dengan media tradisional, media sosial memungkinkan komunikasi dua arah. Dimensi interaktivitas menilai sejauh mana dokter atau klinik merespons komentar, pertanyaan, atau umpan balik pasien. Interaktivitas yang tinggi dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kepedulian tenaga medis.

4. Relevansi (*Relevance*)

Relevansi menunjukkan kesesuaian konten dengan kebutuhan dan harapan pasien. Konten dinilai berkualitas jika mampu menjawab pertanyaan, memberikan edukasi medis yang akurat, dan sesuai dengan layanan klinik dok. Relevansi memastikan strategi personal branding dokter sejalan dengan kebutuhan pasien sehingga efektif dalam memengaruhi keputusan pasien.

Penggunaan kerangka kerja S-O-R dinilai lebih efektif dalam membedah sifat media sosial yang interaktif dan multidimensi jika disandingkan dengan model statis konvensional. Pendekatan ini tidak sekadar menyoroti bagaimana persepsi pasien terhadap kualitas media sosial memicu respons tertentu (Indriyani, 2022) tetapi juga mampu menyinergikan kualitas *platform* dengan *personal branding* sebagai stimulus ganda yang komplementer. Sejalan dengan hal tersebut, (Nurhadi et al., 2023) menegaskan bahwa kualitas media sosial berperan krusial dalam membangun kredibilitas layanan kesehatan, yang pada gilirannya memperkuat kesadaran merek dan *E-WoM* melalui pembentukan citra merek sebagai organisme.

Pada penelitian ini, kualitas media sosial sebagai stimulus diukur melalui persepsi pengguna (pasien/calon pasien) terhadap empat dimensi pembentuknya, yaitu kejelasan, daya tarik, interaktivitas, dan relevansi. Pengukuran dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan

instrumen kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan (*items*) untuk setiap dimensi. Responden mengevaluasi tingkat persetujuan pasien terhadap setiap pernyataan tersebut dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Operasionalisasi ini selaras dengan definisi (Suryani et al., 2021) yang menekankan persepsi kebergunaan, keandalan, dan daya tarik. Dengan demikian, stimulus kualitas media sosial tidak diukur sebagai atribut objektif *platform*, melainkan sebagai evaluasi subjektif pengguna terhadap bagaimana akun media sosial penyedia layanan kesehatan memenuhi keempat standar kualitas tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi keadaan organisme psikologis pasien dalam kerangka S-O-R.

2.2.2 Personal Branding

Personal branding adalah upaya sistematis yang dilakukan seseorang dalam mengonstruksi reputasi publik melalui presentasi nilai dan keahlian yang autentik. Dalam ekosistem digital, *branding* seorang dokter berperan sebagai stimulus pelengkap yang mengamplifikasi pengaruh kualitas media sosial terhadap sudut pandang pasien. Hal ini mencakup kredibilitas profesional, seperti rekam jejak akademis dan pengalaman klinis, yang menurut (Akbar & Nurjanah, 2023) secara krusial mampu meningkatkan kepercayaan pasien. Selain itu, keselarasan pesan di berbagai kanal digital menjadi kunci dalam membentuk identitas yang mudah dikenali (Indriyani, 2022)

Peran *personal branding* ini semakin dipertegas melalui keterlibatan digital yang aktif, khususnya lewat penyajian konten edukatif yang interaktif serta penegasan otoritas medis di ruang siber. Hal ini selaras dengan temuan (Nurhadi et al., 2023) yang menunjukkan bahwa penguasaan konten yang bermutu tidak sekadar berfungsi sebagai validasi atas kepakaran

seorang dokter, namun juga menciptakan integrasi strategis antara citra diri (*personal branding*) dan keandalan *platform* media sosial. Sinergi inilah yang pada akhirnya mampu memitigasi keraguan pasien dan memengaruhi proses pengambilan keputusan medis pasien secara lebih meyakinkan dan efektif. Hal ini diperkuat oleh studi terbaru dari (Wurjanti et al., 2025) yang mengonfirmasi bahwa *personal branding* dokter, sebagai bentuk stimulus yang dominan, memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan di *platform* digital. Lebih jauh lagi, dampak ini tidak hanya bersifat individual; penelitian (Rahmah & Riyadi, 2025) menunjukkan bahwa citra profesional tenaga medis secara kolektif mampu memperkuat reputasi rumah sakit serta menjadi katalisator dalam mendorong penyebaran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang positif.

Indikator *personal branding* dokter dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui dimensi-dimensi berikut:

1. **Otoritas dan kredibilitas medis (*medical authority & credibility*):** dimensi ini diukur melalui persepsi pasien terhadap kompetensi dan keahlian dokter, yang ditunjukkan melalui penyajian latar belakang pendidikan, sertifikasi, pengalaman klinis, serta pengakuan dari institusi atau rekan sejawat secara transparan di *platform* digital (Suryani et al., 2021)
2. **Konsistensi dan pengenalan identitas (*identity consistency & recognition*):** dimensi ini menilai keseragaman dan kemudahan pengenalan citra diri dokter di berbagai saluran media sosial. Indikatornya mencakup keselarasan visual (seperti logo, warna, gaya foto), konsistensi pesan inti, dan penguatan nilai-nilai unik yang membedakannya dari tenaga medis lain (Indriyani, 2022).

3. **Keterlibatan dan nilai edukatif (*engagement & educational value*):** dimensi ini mengukur sejauh mana dokter secara aktif berpartisipasi dalam interaksi dua arah dan memberikan konten yang informatif. Hal ini mencakup frekuensi dan kualitas respons terhadap pertanyaan pasien, serta kemampuan mentransformasi pengetahuan medis kompleks menjadi konten edukatif yang mudah diakses dan bermanfaat (Nurhadi et al., 2023)
4. **Keaslian dan keterhubungan (*authenticity & relatability*):** dimensi ini menilai persepsi pasien terhadap sisi autentik dan manusiawi dari seorang dokter. Indikatornya meliputi penyajian cerita atau pengalaman pribadi yang relevan, komunikasi yang empatik, serta kemampuan membangun koneksi emosional yang melampaui hubungan transaksional profesional .

Keempat indikator ini secara bersama-sama membentuk sebuah konstruk personal branding yang utuh, yang berfungsi sebagai stimulus kognitif dan afektif dalam model S-O-R. Stimulus ini diproses oleh organisme (pikiran dan perasaan pasien) bersama dengan stimulus kualitas media sosial, untuk kemudian menghasilkan respons berupa kepercayaan, niat berkonsultasi, atau rekomendasi (*e-WOM*).

2.2.3 Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari semua persepsi tentang suatu merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Konsumen mengembangkan citra merek berdasarkan asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran. Memori konsumen menyimpan asosiasi merek yang menyampaikan makna (Akbar & Nurjanah, 2023). Dalam model S-O-R, citra merek klinik bedah dokter faris di Surabaya diposisikan sebagai '*organisme*' yang mencerminkan mekanisme internal pasien saat mengolah stimulus. Hal ini mencakup asosiasi fungsional melalui penilaian

terhadap kualitas layanan, kelengkapan fasilitas, dan teknologi medis yang tersedia faktor-faktor yang secara langsung memicu kepuasan serta penilaian positif pasien. Di sisi lain, asosiasi emosional seperti rasa aman dan kepercayaan juga memegang peranan vital; (Indriyani, 2022) mencatat bahwa afeksi positif tersebut bertindak sebagai mediator antara kualitas konten digital dengan keputusan pasien. Selain itu, dimensi simbolik yang melibatkan reputasi klinis, prestasi, dan testimoni pihak ketiga turut memperkuat kepercayaan publik. Sejalan dengan temuan (Rahmah & Riyadi, 2025) citra merek sebagai organisme ini sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial dan E-WoM, yang pada akhirnya menentukan posisi klinik bedah dokter faris di surabaya dalam pasar kesehatan yang kompetitif.

Studi tentang citra merek telah dilakukan dengan menggunakan indikator yang relatif mirip. Terdapat tiga dimensi utama dari citra merek (Zhang, 2019), yakni:

1. **Asosiasi fungsional** (*functional association*): persepsi mengenai kemampuan klinik bedah dokter faris di surabaya dalam memberikan solusi dan manfaat utama yang diharapkan, seperti kualitas pelayanan medis, kompetensi tenaga kesehatan, kelengkapan fasilitas, serta keandalan teknologi yang digunakan.
2. **Asosiasi emosional** (*emotional association*): perasaan atau afeksi yang ditimbulkan oleh klinik bedah dokter faris di surabaya, mencakup rasa percaya, aman, nyaman, dan kepedulian (*caring*) yang dirasakan pasien selama interaksi, baik secara langsung maupun melalui pengalaman digital.
3. **Asosiasi simbolik** (*symbolic association*): persepsi mengenai nilai sosial, prestise, dan identitas diri yang dikaitkan dengan klinik bedah dokter faris di Surabaya, yang meliputi reputasi, rekomendasi dari pihak ketiga (termasuk *e-WOM*), serta pencapaian atau pengakuan yang dimiliki klinik bedah dokter faris di Surabaya.

Pada penelitian ini, citra merek diukur dari **persepsi dan evaluasi pasien atau calon pasien terhadap ketiga dimensi asosiasi (fungsional, emosional, dan simbolik) dari suatu klinik bedah dokter faris di Surabaya**. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang berisi seperangkat pernyataan yang menggambarkan setiap dimensi. Responden menyatakan tingkat persetujuannya pada skala Likert (misalnya 1-5), sehingga citra merek sebagai organisme kognitif-afektif dapat dikuantifikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap proses internal bagaimana stimulus (seperti kualitas media sosial dan personal branding) diproses dan dibentuk menjadi sebuah citra sebelum akhirnya memunculkan respons perilaku.

2.2.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dikonseptualisasikan sebagai dinamika pertukaran informasi, pengalaman, hingga opini antar konsumen yang dimediasi oleh *platform* digital, mulai dari media sosial hingga situs ulasan spesifik (Nurhadi et al., 2023). Dalam konstruksi teori S-O-R, *e-WOM* diposisikan sebagai Respons (R) sebuah manifestasi perilaku nyata yang muncul setelah pasien melewati fase pemrosesan internal atau organisme. Manifestasi *e-WOM* sebagai respons perilaku pasien dapat diukur melalui tiga dimensi utama:

1. Volume ulasan merepresentasikan kuantitas interaksi digital, seperti akumulasi ulasan yang ditinggalkan pasien pada *platform Google Review* di klinik dokter faris atau kolom komentar media social instagram @dr.mfaris.spinesurgeon, yang menunjukkan tingkat keterlibatan publik.

2. Valensi ulasan menitikberatkan pada sifat atau arah sentimen yang disampaikan oleh pasien baik itu positif, netral, maupun negatif yang mencerminkan tingkat kepuasan pasien terhadap layanan klinik.
3. Dampak rekomendasi mengukur kecenderungan atau intensitas pasien dalam menyebarluaskan pengalaman pasien dan merekomendasikan layanan klinik tersebut kepada jaringan sosial pasien secara daring.

Secara empiris, kedudukan *e-WOM* sebagai respons sangat bergantung pada kualitas stimulus yang diterima pasien. Studi sebelumnya membuktikan bahwa stimulus media sosial yang efektif berperan signifikan dalam memicu lahirnya *e-WOM* (Siddiqui et al., 2021). Lebih lanjut, studi mengenai E-WoM pada UKM mempertegas hubungan ini dengan temuan bahwa kualitas media sosial tidak secara langsung menciptakan respons (Nurhadi et al., 2023). Jadi kualitas dari media sosial berfungsi memperkuat citra merek klinik sehingga citra merek menjadi kuat, yang kemudian menjadi pendorong utama bagi pasien untuk memberikan ulasan positif dan rekomendasi digital yang luas. Sinergi antara stimulus yang terencana dan pembentukan citra yang kuat pada akhirnya menjadikan *e-WOM* sebagai instrumen pemasaran organik yang krusial bagi keberlanjutan reputasi klinik di era digital. Indikator pengukuran *e-WOM* sebagai respons dalam konteks layanan kesehatan adalah sebagai berikut:

1. **Intensi untuk membagikan pengalaman** (*intention to share experience*)

Indikator ini mengukur kecenderungan pasien untuk secara aktif menceritakan atau mendeskripsikan pengalaman pasien menggunakan layanan klinik, baik secara tertulis (ulasan teks) maupun visual (unggahan foto/video), di *platform* seperti *Google Business Profile*, aplikasi booking konsultasi, atau media sosial pribadi. Intensi ini merepresentasikan dimensi **volume** dari perilaku *e-WOM* (Apriyanti et al., 2025). Dalam konteks kesehatan,

pembagian pengalaman sering kali mengandung detail personal yang signifikan, sehingga intensi ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan yang tinggi (Rahmah & Riyadi, 2025).

2. **Intensi untuk merekomendasikan** (*intention to recommend*)

Indikator ini merupakan inti dari **dampak rekomendasi** dan diukur melalui kecenderungan pasien untuk secara proaktif menyarankan atau menganjurkan klinik/dokter kepada orang lain dalam jaringan sosial daring pasien (misalnya, keluarga di grup WhatsApp, teman di kolom komentar Instagram, atau komunitas online). Ini merupakan bentuk *e-WOM* yang lebih persuasif dan berorientasi pada tindakan (*action-oriented*) daripada sekadar berbagi pengalaman (Ayu et al., 2025)).

3. **Valensi dan arah ulasan** (*valence and direction of wom*)

Indikator ini menangkap **muatan sentimen** dari intensi *e-WOM*. Pengukuran tidak hanya menanyakan *apakah* pasien akan berbagi, tetapi juga *bagaimana* sifat dari konten yang akan dibagikan apakah didominasi oleh penilaian positif (pujian, afirmasi), netral (deskriptif tanpa evaluasi jelas), atau negatif (keluhan, kritik). Valensi positif menjadi tujuan akhir dari strategi stimulus yang efektif, karena terbukti lebih kuat memengaruhi keputusan calon pasien dibandingkan valensi negatif (Yusuf et al., 2018). Indikator ini diukur dengan pertanyaan yang secara eksplisit membedakan intensi untuk memuji versus mengeluh.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel: E-WoM sebagai Respons

Konstruk	Dimensi (dalam Intensi)	Contoh Item Pengukuran (Skala Likert 1-5)	Dasar Teoretis
<i>e-WOM</i> (Respons)	Intensi Membagikan Pengalaman	"Saya bermaksud untuk menuliskan pengalaman saya berobat di klinik ini di <i>platform</i> seperti Google	Rahmah & Riyadi (2025)

		Maps atau di media sosial saya."	
	Intensi Merekomendasikan	"Saya akan dengan sukarela merekomendasikan klinik/dokter ini kepada kerabat atau teman yang membutuhkan layanan kesehatan serupa."	(Siddiqui et al., 2021)
	Valensi Ulasan (Positif)	"Saya cenderung akan meninggalkan komentar atau ulasan yang bernada mendukung dan memuji atas layanan yang saya terima."	(Ayu et al., 2025)

Dengan mengukur ketiga indikator intensi perilaku ini, penelitian dapat secara komprehensif menangkap potensi **respons e-WOM** yang dihasilkan dari proses internal organisme (citra merek) setelah terpapar stimulus kualitas media sosial dan personal branding. Pendekatan ini konsisten dengan penelitian terkini yang menekankan *e-WOM* sebagai *outcome* akhir dari pengalaman merek yang terintegrasi di dunia digital (Nurhadi et al., 2023)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Media Sosial terhadap Citra Merek

Dalam paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), kualitas media sosial menempati posisi sentral sebagai Stimulus (S) yang memicu dinamika internal pada calon pasien. Melalui dimensi *SOME-Q* yang mencakup aspek kejelasan, daya tarik, interaktivitas, dan relevansi konten digital menyajikan informasi kredibel yang esensial bagi audiens (Suryani et al.,

2020c) Stimulus berkualitas tinggi ini kemudian diinternalisasi melalui proses kognitif dan afektif yang membentuk Citra Merek (O) sebagai organisme. Citra ini mencakup asosiasi fungsional terhadap fasilitas dan layanan, asosiasi emosional berupa rasa aman, serta asosiasi simbolik yang bersumber dari reputasi tenaga medis. Sejalan dengan temuan (Suryani et al., 2021) dan (Indriyani, 2022), kualitas media sosial yang unggul secara signifikan akan mengonstruksi citra klinik yang lebih positif, yang pada akhirnya menentukan posisi kompetitif klinik di pasar layanan kesehatan.

2.3.2 Pengaruh *Personal Branding* terhadap Citra Merek

Personal branding dokter bedah bertindak sebagai Stimulus (S) pelengkap yang menyatukan dimensi personal dengan profesionalisme medis. Stimulus ini diwujudkan melalui proyeksi kredibilitas klinis, konsistensi pesan, serta otoritas yang dibangun lewat konten edukasi digital (Firdaus et al., 2025). Mengingat layanan bedah memiliki profil risiko yang tinggi, figur dokter sering kali dianggap sebagai personifikasi dari kualitas klinik itu sendiri. Ketika calon pasien menangkap citra individu yang kuat, mencakup kompetensi dan empati pasien akan mentransfer atribut tersebut ke dalam persepsi pasien terhadap klinik. Melalui proses internalisasi ini, *personal branding* berfungsi sebagai jembatan strategis yang memperkuat citra merek klinik sebagai organisme dalam ingatan pasien. Dalam konteks *social credibility theory*, kredibilitas dari sumber akan menguatkan terbentuknya citra merek. Ketika sumber yang memberikan informasi untuk kepentingan *personal branding* menunjukkan visibilitas, kredibilitas, diferensiasi, kehadiran *online*, jaringan profesional, dan reputasi yang semakin kuat, maka kontribusi terhadap peningkatan citra merek akan semakin tinggi.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Dalam arsitektur model S-O-R, citra merek yang tertanam dalam kognisi pasien bertindak sebagai Organisme (O) atau kondisi internal. Saat sebuah klinik bedah berhasil membangun persepsi positif melalui keunggulan fungsional, keamanan emosional, dan prestise simbolik, kondisi psikologis ini memicu dorongan untuk memberikan respons. Di era digital, respons tersebut sering kali termanifestasi dalam bentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada platform seperti *Google Review*. Fenomena ini terjadi karena adanya keinginan pasien untuk membagikan pengalaman sebagai bentuk apresiasi maupun legitimasi sosial. Sejalan dengan temuan Rahmah dan Riyadi (2025), citra merek yang solid dihipotesiskan menjadi katalisator utama bagi perilaku E-WoM yang aktif. Pengaruh citra merek terhadap perilaku digital konsumen yaitu *e-WOM*.

1. **Citra merek sebagai hasil dari stimulus kualitas:** (Suryani et al., 2020.) membuktikan bahwa kualitas media sosial (sebagai **Stimulus/S**) yang diukur melalui keenam dimensi SOME-Q seperti kejelasan konten, kualitas interaksi, dan relevansi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek. Hal ini mengonfirmasi bahwa **citra merek adalah konstruk yang dapat dibentuk dan diperkuat melalui interaksi digital yang berkualitas**. Citra merek yang terbentuk ini kemudian menjadi kondisi internal (*organisme*) yang siap memberikan respons.
2. **Posisi citra merek sebagai variabel kunci dalam kerangka komunikasi digital:** Dalam kerangka pemikiran yang disusun berdasarkan kajian penelitian terdahulu, citra merek ditempatkan sebagai **variabel mediasi atau penerima pengaruh langsung** dari media sosial dan *e-WOM*, sekaligus **pemberi pengaruh langsung** terhadap intensi pembelian. Posisi sentral ini mengisyaratkan bahwa citra merek bukanlah akhir dari suatu proses, tetapi

titik pivot yang mampu menghasilkan outcome perilaku lebih lanjut. Jika citra merek dapat memengaruhi intensi pembelian (sebagai suatu respons), maka secara logis dan empiris (seperti ditunjukkan (Rahmah & Riyadi, 2025), citra merek yang kuat juga dapat memicu respons perilaku lain yang lebih langsung di ranah digital, yaitu *e-WOM*.

3. **Mekanisme psikologis dari citra merek ke e-WOM:** Citra merek yang positif, sebagaimana diindikasikan oleh manfaat yang dirasakan, kualitas produk, dan pengalaman positif (Apriyanti et al., 2025) menciptakan **kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan emosional** pada konsumen. Kepercayaan dan kepuasan ini adalah faktor pendorong utama bagi konsumen untuk menjadi advocate merek. Dalam konteks yang diteliti (Suryani et al., 2020), konsumen UKM yang memiliki persepsi citra merek yang baik akibat interaksi dengan media sosial yang berkualitas, memiliki **kecenderungan yang lebih tinggi untuk membagikan pengalaman positifnya**. Pembagian pengalaman inilah yang menjadi esensi dari *e-WOM*.

Berdasarkan model S-O-R dan didukung oleh implikasi temuan (Suryani et al., 2020), **citra merek yang positif dan kuat, yang dapat dibentuk melalui berbagai stimulus (termasuk kualitas media sosial), berfungsi sebagai kondisi internal (Organisme) yang kritis. Kondisi ini secara signifikan meningkatkan munculnya respons perilaku berupa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* positif.** *E-WOM* dalam hal ini merupakan manifestasi digital dari kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk memvalidasi pilihan yang diambil konsumen. Dengan demikian, (Suryani et al., 2020) tidak menguji hubungan langsung citra merek terhadap *e-WOM*, penelitian ini mengacu pada **landasan teoretis dan empiris yang kokoh** tentang bagaimana citra merek sebagai variabel yang dapat dipengaruhi oleh kualitas interaksi digital menempati posisi sentral

dalam memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, yang secara alamiah mencakup aktivitas *e-WOM*.

Oleh karena itu, dalam kerangka S-O-R yang dibangun untuk konteks layanan kesehatan digital, dapat disimpulkan bahwa citra merek sebagai organisme tidak hanya merupakan hasil dari stimulus (seperti kualitas media sosial), tetapi juga berfungsi sebagai katalisator utama bagi terciptanya respons perilaku *e-WOM* yang aktif dan positif. Pasien yang telah memiliki persepsi fungsional, emosional, dan simbolik yang kuat terhadap suatu klinik akan memiliki motivasi yang lebih besar untuk menyebarluaskan evaluasi positif tersebut di ranah digital.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Media Sosial terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

Dalam arsitektur model S-O-R, kualitas media sosial (S) dapat memicu *e-WOM* (R) secara instan tanpa melalui tahapan pembentukan citra merek yang mendalam. Sebagai contoh, fitur teknis seperti video edukasi yang jernih atau respons admin yang sangat cepat dapat mendorong audiens untuk segera membagikan konten atau memberikan testimoni positif. Fenomena ini didukung oleh temuan (Siddiqui et al., 2021)) yang menyatakan bahwa kualitas informasi yang superior mampu secara langsung memotivasi perilaku berbagi.

Pada penelitian (Suryani et al., 2020) mengembangkan model SOME-Q yang secara khusus mengukur kualitas media sosial melalui dimensi kejelasan (*clarity*), daya tarik (*attractiveness*), interaktivitas (*interactive*), dan relevansi (*relevance*). Meskipun dalam penelitian tersebut kualitas media sosial diuji pengaruhnya terhadap Kesadaran dan Citra Merek. Ketika unsur-unsur ini sudah sesuai dan terpenuhi, maka dapat langsung mempengaruhi sikap dan perilaku pengguna, termasuk keinginan untuk terlibat dalam *e-WOM*.

Lebih lanjut, penelitian (Yusuf et al., 2018) menemukan bahwa kualitas *website* (yang paralel dengan kualitas media sosial) merupakan faktor paling signifikan yang memengaruhi *e-WOM engagement*. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek fungsional dan teknis dari sebuah *platform* digital dapat langsung mendorong keterlibatan konsumen dalam membagikan opini. Demikian pula, Chakraborty dan Bhat (2022) meneliti bagaimana kredibilitas *review online* di media sosial secara langsung membentuk persepsi merek. Proses ini bersifat dua arah: konsumen yang menerima informasi berkualitas (stimulus) akan terdorong untuk juga menghasilkan *review* (respons) sebagai bagian dari siklus pertukaran informasi di komunitas digital. Oleh karena itu, dalam konteks model S-O-R yang lebih fleksibel, dapat dihipotesiskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif dari kualitas media sosial terhadap *e-WOM*. Jalur ini diperkuat oleh logika bahwa konten yang jelas, menarik, interaktif, dan relevan tidak hanya membangun citra jangka panjang.

2.3.5 Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dalam arsitektur model S-O-R, *personal branding* (S) memiliki kapasitas untuk menggerakkan *e-WOM* (R) secara langsung melalui proyeksi karisma, empati, serta otoritas dokter di ruang digital. Daya tarik personal ini mampu menciptakan loyalitas yang kuat di kalangan pengikut, bahkan hingga membentuk basis 'penggemar' setia. Akibat keterikatan emosional tersebut, audiens sering kali terdorong untuk memberikan rekomendasi aktif secara daring meskipun belum pernah menggunakan layanan klinik secara langsung. Fenomena ini berakar pada pengaruh figur otoritas dan interaksi parasosial, yang dalam literatur pemasaran diakui sebagai pemicu utama perilaku rekomendasi di media sosial.

2.3.6 Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Kualitas Media Sosial terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dalam arsitektur model S-O-R, citra merek (o) berfungsi sebagai mediator, baik secara penuh maupun parsial, dalam korelasi antara kualitas media sosial (s) dan *e-WOM* (R). Mekanisme yang diusulkan menunjukkan bahwa keunggulan media sosial terlebih dahulu akan mengonstruksi atau memperkokoh citra positif klinik. Reputasi yang telah terinternalisasi inilah yang kemudian menggerakkan pasien untuk melakukan penyebaran ulasan digital. Jalur ini merepresentasikan proses psikologis yang lebih substantif, di mana stimulus diolah menjadi persepsi menyeluruh yang stabil (citra merek) sebagai fondasi dari sebuah tindakan. Hal ini sejalan dengan temuan (Nurhadi et al., 2023). yang mengonfirmasi bahwa kualitas media sosial memengaruhi E-WoM melalui penguatan kesadaran dan citra merek.

2.3.7 Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh *Personal Branding* terhadap *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

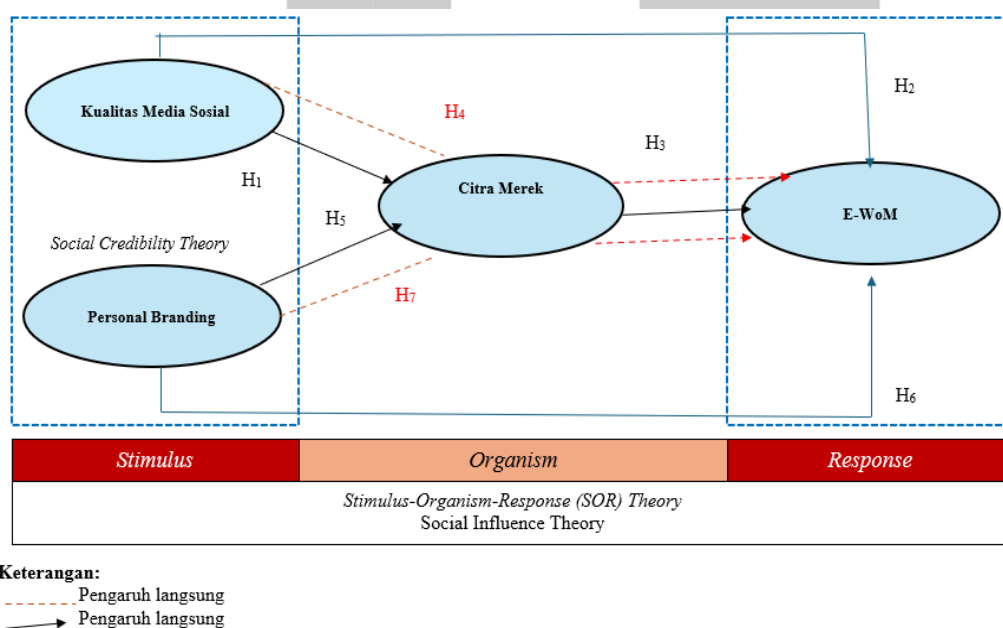
Dalam arsitektur model S-O-R, citra merek (O) sebagai jembatan yang menghubungkan *personal branding* (S) dengan *e-WOM* (R). Logika dasarnya adalah bahwa reputasi personal seorang dokter tidak secara otomatis bertransformasi menjadi rekomendasi bagi kliniknya. Kredibilitas individu tersebut harus terlebih dahulu terintegrasi ke dalam persepsi publik terhadap institusi, sehingga menjadi bagian tak terpisahkan dari citra klinik secara keseluruhan. Ketika publik meyakini bahwa klinik tersebut diwakili oleh praktisi yang kompeten, citra kolektif inilah yang kemudian memicu pasien untuk menyebarkan ulasan positif. Dengan demikian, citra merek bertindak sebagai mekanisme yang mengubah daya tarik personal menjadi aset organisasi sebelum akhirnya menggerakkan respons perilaku. *Personal branding* yang kuat

dan positif dapat secara signifikan memperkuat citra merek. Konsumen cenderung mengaitkan atribut personal seperti kejujuran, keahlian, dan komitmen dengan kualitas merek secara keseluruhan. Penelitian oleh (Akbar & Nurjanah, 2023)) pada konteks UKM menunjukkan bahwa citra pemilik usaha sering kali menjadi cerminan langsung dari citra perusahaan. *Personal branding* tidak langsung memengaruhi E-WoM, tetapi pengaruhnya dimediasi oleh citra merek. Ketika konsumen memandang positif pemilik usaha, hal ini meningkatkan persepsi mereka terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Model mediasi ini sejalan dengan temuan (Apriyanti et al., 2025) yang menyatakan citra merek memediasi penuh hubungan antara *e-WOM* dan intensi pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun sebagai sintesis konseptual ini mengintegrasikan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dengan dinamika pemasaran digital terkini di sektor kesehatan untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal memengaruhi tindakan pasien melalui proses internal. Dalam model ini, kualitas media sosial yang diukur melalui dimensi *SOME-Q* (kejelasan, daya tarik, interaktivitas, dan relevansi) serta *personal branding* dokter yang autentik berfungsi sebagai stimulus (S) primer. Kedua elemen ini menjadi titik kontak krusial yang menyajikan informasi kredibel dan membangun koneksi awal, di mana figur dokter sering kali dianggap sebagai representasi langsung dari kualitas layanan klinik (Suryani et al., 2020c). Dalam konteks *social credibility theory*, ketika *personal branding* yang dilakukan memberikan kesan yang semakin kredibel, maka citra merek dan efek *e-WOM* semakin tinggi. Stimulus tersebut kemudian diolah secara kognitif dan afektif oleh pasien dalam fase organisme (O), yang dimanifestasikan melalui citra merek klinik sebuah persepsi multifaset

yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan simbolik (Keller, 2022). Proses internalisasi ini menghasilkan penilaian menyeluruh yang stabil, yang memicu respons (R) berupa *e-WOM* pada *platform* seperti *Google Review*. Melalui dua jalur kausalitas, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek, penelitian ini memetakan bagaimana kualitas informasi digital dan reputasi personal dokter mendorong pasien untuk membagikan ulasan positif sebagai bentuk apresiasi dan rujukan bagi publik (Nurhadi et al., 2023; Rahmah & Riyadi, 2025).



Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah.

- H2: Kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
- H3: Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
- H4: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
- H5: *Personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah.
- H6: *Personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
- H7: Citra merek secara signifikan memediasi pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah.