

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya yaitu:

1. Kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah. Semakin baik kualitas media sosial yang dikelola oleh dokter klinik bedah maka semakin baik persepsi follower terhadap citra merek klinik bedah sehingga media sosial menjadi salah satu sarana penting dalam membangun citra klinik bedah.
2. Kualitas media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* layanan kesehatan klinik bedah. Semakin baik kualitas media sosial yang dikelola oleh dokter klinik bedah, maka semakin besar kecenderungan follower untuk melakukan *e-WOM*. Ketika dokter mampu menyampaikan informasi kesehatan secara jelas dan menarik di media sosial maka dapat mendorong follower untuk membagikan konten, memberikan komentar, memberikan rekomendasi, maupun menceritakan informasi atau pengalaman mengenai klinik tempat dokter tersebut bekerja kepada orang lain.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* layanan kesehatan klinik bedah. Semakin baik citra klinik bedah, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk menyampaikan informasi, pengalaman, opini,

atau rekomendasi mengenai klinik tersebut melalui media digital. Pengguna yang memiliki citra positif terhadap klinik dapat berperan sebagai pihak yang turut memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman, memberikan komentar positif, membagikan informasi mengenai klinik, memberikan ulasan, maupun menceritakan pengalaman yang baik dari klinik.

4. Citra merek memediasi pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah. Peran citra merek sebagai mediasi parsial dari pengaruh kualitas media sosial terhadap *e-WOM*. Citra merek klinik bedah yang positif dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan kualitas media sosial dengan perilaku *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah. Kualitas media sosial yang baik dapat membentuk persepsi bahwa klinik bedah memiliki citra yang baik. Citra yang terbentuk tersebut selanjutnya dapat mendorong munculnya respons berupa *e-WOM*.
5. *Personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek layanan kesehatan klinik bedah. Semakin kuat kredibilitas dan profesionalisme yang dibangun oleh dokter di media sosial maka semakin positif pula citra merek layanan kesehatan yang ditawarkan oleh klinik bedah. *Personal branding* dokter klinik bedah yang terbentuk dapat memberikan keyakinan bahwa pelayanan yang diberikan klinik tempat dokter tersebut praktek juga memiliki kualitas yang baik sehingga dapat membentuk citra merek yang positif pada klinik.
6. *Personal branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-WOM* pengguna

layanan kesehatan klinik bedah. Semakin kuat kredibilitas dan profesional yang dibangun oleh dokter melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan follower untuk membagikan pengalaman, memberikan ulasan, serta merekomendasikan layanan klinik bedah tempat dokter tersebut kepada orang lain. Dokter yang dipersepsikan memiliki kredibilitas dan profesionalisme dapat mendorong follower untuk menceritakan tentang kredibilitas dokter tersebut, memberikan rekomendasi, atau menyampaikan opini positif melalui media sosial.

7. Citra merek memediasi pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM* pengguna layanan kesehatan klinik bedah. Peran citra merek sebagai mediasi parsial dari pengaruh *personal branding* terhadap *e-WOM*. Citra merek klinik bedah yang positif dapat berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan *personal branding* dengan perilaku *e-WOM*. *Personal branding* yang dibangun melalui kredibilitas profesional, konsistensi identitas, komunikasi yang efektif, serta penyampaian konten yang relevan dan edukatif mampu menciptakan citra positif pada klinik. Selanjutnya, citra merek yang positif mendorong terbentuknya respons perilaku dalam bentuk *e-WOM*.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian yang dilakukan saat ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada klinik bedah di Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Karakteristik

sosial, budaya, serta tingkat adopsi teknologi masyarakat di wilayah lain dapat berbeda, sehingga temuan penelitian ini belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada konteks pengguna layanan klinik bedah di kota lain.

2. Penggunaan data berasal dari satu sumber yaitu persepsi follower yang menjadi pengguna layanan klinik bedah tanpa melakukan *cross check* dengan dokter klinik bedah dan pengelola klinik bedah.
3. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi persepsi responden pada saat penelitian dilaksanakan.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknik purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, sehingga tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Kondisi tersebut menyebabkan sampel penelitian belum tentu sepenuhnya merepresentasikan karakteristik pengguna layanan kesehatan klinik bedah.
5. Pengukuran variabel media sosial dalam penelitian ini masih bersifat umum dan belum membedakan secara spesifik antar *platform* (misalnya Instagram, TikTok, Whatsapp, atau YouTube), padahal masing-masing *platform* media sosial memiliki karakteristik yang berbeda.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran manajerial atau praktis:

- a. Citra merek memiliki efek paling besar terhadap *e-WOM* di mana nilai rata-rata terendah berkaitan dengan perhatian tenaga medis di klinik terhadap pelanggan. Oleh karena itu, upaya dalam membentuk citra positif dari klinik bedah dapat dilakukan dengan meningkatkan perhatian pada pasien oleh tenaga medis. Pengelola atau pemilik klinik bedah dapat menerapkan standar pelayanan (SOP), seperti menyapa pasien, mendengarkan keluhan secara aktif, dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami.
- b. *Personal branding* memiliki efek paling besar selanjutnya terhadap *e-WOM* di mana nilai rata-rata terendah berkaitan dengan dokter yang aktif memberikan konten edukasi kesehatan. Upaya meningkatkan *personal branding* dokter klinik bedah dapat dilakukan dengan memberikan perhatian terhadap keaktifan dokter dalam memberikan konten edukasi kesehatan. Dokter klinik bedah dapat menyusun daftar topik edukasi prioritas, misalnya berdasarkan pertanyaan pasien yang sering muncul (FAQ), kasus umum, atau isu kesehatan terkini.
- c. Kualitas media sosial memiliki efek paling rendah terhadap *e-WOM* di mana nilai rata-rata terendah berkaitan dengan informasi yang diberikan di media sosial selalu diperbarui. Upaya meningkatkan kualitas media sosial dapat dilakukan oleh dokter klinik bedah dengan memperhatikan keterbaruan

informasi dengan cara membuat rubrik rutin di media sosial terkait masalah-masalah kesehatan terkini seperti “Bedah Hari Ini”, “Tanya Dokter”, “Mitos atau Fakta”, “Tips Sebelum Operasi”, atau “Perawatan Setelah Operasi”.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Keterbatasan penelitian yang hanya dilakukan pada klinik bedah di Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi maka penelitian selanjutnya peneliti selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian di beberapa kota besar di Indonesia, misalnya Malang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Denpasar, dan kota lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian tidak terlalu bergantung pada karakteristik satu lokasi tertentu.
- b. Keterbatasan penggunaan data berasal dari satu sumber yaitu pengguna layanan klinik bedah tanpa melakukan *cross check* dengan dokter klinik bedah dan pengelola klinik bedah sehingga dapat menimbulkan bias maka penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mix method dengan menambahkan informasi melalui wawancara terhadap dokter klinik bedah maupun pengelola klinik bedah.
- c. Keterbatasan pada penggunaan desain cross-sectional sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi persepsi responden pada saat penelitian dilaksanakan maka penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal dengan melakukan pengumpulan data pada lebih dari satu periode waktu. Dengan demikian, peneliti dapat

mengamati apakah perubahan kualitas media sosial dan *personal branding* benar-benar diikuti oleh perubahan citra merek dan *e-WOM*.

- d. Keterbatasan dalam penggunaan teknik *purposive sampling* sehingga sampel penelitian belum tentu sepenuhnya merepresentasikan karakteristik pengguna layanan kesehatan klinik bedah maka peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel serta memastikan proporsi responden berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, pengalaman menggunakan layanan klinik bedah, intensitas menggunakan media sosial, maupun frekuensi mengikuti media sosial dokter.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, T. A., & Nurjanah, S. (2023). The influence of personal branding and social media marketing on brand image with brand awareness as an intervening variable. *Marketing and Business Strategy*, 1(1), 46-55. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.154>.
- Apriyanti, N. E., Gita, A. A., & Tjiptodjojo, K. I. (2025). Pengaruh kualitas pelayan dan citra merek terhadap keputusan berobat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(4), 2356–2362. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4.1287>.
- Arwani, A. S. (2022). Pengaruh e-wom, kualitas konten terhadap subscription decision melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi layanan streaming Genflix pada mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ayu, R., Dewi, K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh e-trust dan e-wom terhadap customer satisfaction dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>.
- Chairani, R., Muftiadi, A., Herawaty, T., & Rizal, M. (2025). Brand image and its effect on Purchase decision via eWOM: A study on ethnic fashion consumers in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 189-205.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247.
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 513-534.
- Dewi, R, A, K., & Padmantyo, S. (2025). Pengaruh e-trust dan e-wom terhadap customer satisfaction dengan customer loyalty sebagai variabel mediasi. *Journal*

of *Accounting and Finance Management*, 6(1), 311–324. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i1.1694>

Edyawati, E., Asmaningrum, N., & Nur, K. R. (2021). Hubungan tingkat literasi kesehatan dengan kepatuhan minum obat pasien tuberkulosis di Puskesmas Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Keperawatan Sriwijaya*, 8(2), 50-59.

Firdaus, M. R (2025). Analisis authentic personal branding dr. Tirta di Instagram dan Tiktok. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 91-116. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.45457>.

Ghozali, Imam. (2019). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.

Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication.

Indriyani, N. K., Sucandrawati, N. L., & Laksmi, N. P. (2022). Kualitas konten digital marketing dan pengaruhnya terhadap brand image dan keputusan pembelian konsumen di Kota Denpasar. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 816–822.

Keller, K. L. (2022). *Strategic management*. United Kingdom: Pearson Education.

Khoirunnisa, D., & Albari. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(1), 80-89.

Macalik, J. (2024). Doctor's and medical staff's personal branding in healthcare online marketing communication. *Ekonomia*, 30(3), 105-117. <https://doi.org/10.19195/2658-1310.30.3.7>.

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand. *Journal of Economics Business and Accountancy Ventura*, 25(3), 273–287. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>.

Rahmah, F., & Riyadi, S. (2025). Pengaruh iklan di media sosial dan electronic word of mouth terhadap brand image dalam keputusan pembelian (Studi kasus RS. BSH Bogor). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(10), 7835–7852. <https://bajangjournal.com/index.php/JIRK/article/view/9895>

- Santrock, J. W. (2019). *Life-Span Development*. McGraw-Hill Education.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041691>.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22–29.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Sufiah, F. H., Purwita, D., Krissanya, N. F. (2025). Pengaruh personal branding Abidzar Al-Ghifari terhadap purchase intention Melalui Brand image Pada Film Remake “A Business Proposal.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(6), 376-387. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1605>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-2). Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suryani, T., & Cordova, F. (2023). *Perilaku Konsumen di Era 4.0 dan 5.0*. Jakarta: Kencana.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2024). Developing and testing a measurement scale for SMEs’ website quality (SMEs-WebQ): Evidence from Indonesia. *Electronic Commerce Research*, 24, 1763–1794. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09536-w>.
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2020b). SOME-Q: A model development and testing for assessing the consumers’ perception of social media quality of Small Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Relationship Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1717277>
- Suryani, T., Nurhadi, M., Sekarsari, L. A., & Fauzi, A. A. (2025). *Buzz Marketing: Strategi dan Seni Mengelola Konsumen di Media Sosial* (1 ed.). Deepublish.
- Suwarsih, N, Gunawan T, & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap

Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Business and Accounting* 4(2), 2597-5234.

Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan Grab Bike dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(11), 1-22.

Wurjanti, W. (2025). Komodifikasi personal branding di media sosial Dokter Mutiara Sangaji. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11-23. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i1.3837>.

Wu, T., He, Z., & Zhang, D. (2020). *Impact of communicating with doctors via social media on consumers' e-health literacy and healthy behaviors in China*. *SAGE Open*, 57, 1-7.

Yusuf, A. S., Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Zhang, S. (2019). Review of brand image study. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 94, 77–80.

