

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL, INFLUENCER MARKETING, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA KESEHATAN DI PT SPRING ISLAND TRAVEL MEDAN

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika pemasaran jasa kesehatan di era digital telah mengalami transformasi yang signifikan dalam dekade terakhir, khususnya sejak masuknya platform media sosial sebagai saluran komunikasi utama antara penyedia layanan dan konsumen. Perkembangan ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan kesehatan, termasuk fasilitator perjalanan medis yang menghubungkan pasien Indonesia dengan rumah sakit rujukan di luar negeri.

PT Spring Island Travel Medan merupakan perusahaan yang berperan sebagai fasilitator jasa perjalanan medis untuk menjalani prosedur kesehatan dan pengobatan di rumah sakit-rumah sakit terkemuka di Malaysia. Peranan perusahaan mencakup konsultasi awal, pengaturan jadwal dengan dokter spesialis, persiapan dokumen untuk keberangkatan, hingga pengaturan akomodasi dan logistik perjalanan pasien beserta keluarganya. Medan menjadi salah satu kota keberangkatan yang strategis mengingat kedekatan dengan Malaysia, dengan jarak penerbangan kurang dari satu jam.

Ekspansi pemanfaatan layanan medis di luar negeri semakin meningkat karena beberapa faktor signifikan. Fasilitas kesehatan Malaysia menawarkan standar pelayanan tinggi dengan harga yang terjangkau bagi kalangan menengah Indonesia, didukung infrastruktur yang memadai, serta kesamaan agama dan budaya yang memudahkan adaptasi pasien dan keluarganya.

Komunikasi melalui media sosial berperan penting dalam membentuk citra merek dan kepercayaan terhadap rumah sakit, yang selanjutnya memengaruhi persepsi serta niat tindakan wisatawan medis dalam memilih layanan kesehatan. (Cham et al., 2022). Di samping itu, peran influencer dalam memberikan informasi dan rekomendasi mengenai layanan kesehatan juga semakin berkembang. Studi menunjukkan bahwa 36% konsumen Indonesia mempercayai saran kesehatan dari *influencer* dibandingkan Singapura 21% (YouGov dalam Campaign Indonesia, 2024).

Fenomena *word of mouth*, baik dalam bentuk komunikasi langsung antar individu maupun melalui platform digital (*electronic word of mouth*), tetap menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam keputusan memilih layanan jasa kesehatan. Pasien atau keluarga yang telah memiliki pengalaman menggunakan layanan fasilitator medis cenderung berbagi cerita dan rekomendasi mereka kepada orang-orang terdekat, terutama melalui percakapan informal yang dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibanding iklan berbayar. Menurut Musi, dkk (2020:119) *Word Of Mouth* merupakan saluran komunikasi yang mempunyai efek luar biasa karena bersifat personal, lebih detail dan lebih mudah di percaya. Di era digital, rekomendasi ini sering terefleksi dalam ulasan di media sosial, komentar di forum kesehatan online, rating di aplikasi, dan testimoni yang dibagikan di berbagai platform.

Meskipun pentingnya pemasaran digital sudah diakui secara umum, masih terdapat kesenjangan pengetahuan mengenai sejauh mana ketiga elemen utama – konten

media sosial, influencer marketing, dan word of mouth digital – berkontribusi secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa PT Spring Island Travel Medan.

Oleh karena permasalahan yang sudah di paparkan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Konten Media Sosial, Influencer Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Jasa Kesehatan PT. Spring Island Travel Medan.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan konten media sosial sebagai instrumen untuk membangun kesadaran merek, kepercayaan, dan citra profesionalisme PT Spring Island Travel Medan dalam menarik calon pengguna jasa layanan medis lintas negara.
2. Keterbatasan strategi influencer marketing yang terencana dengan baik dalam meningkatkan kredibilitas pesan promosi dan memperluas jangkauan informasi tentang layanan fasilitas medis ke segmen pasar yang lebih luas.
3. Belum terkelolanya word of mouth digital (electronic word of mouth) secara sistematis sebagai aset komunikasi pemasaran yang dapat memperkuat kepercayaan calon pasien.
4. Ketiadaan data empiris yang spesifik dan komprehensif mengenai besar dan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen di PT Spring Island Travel Medan.

1.3. Rumusan Masalah

Sejalan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pengguna jasa layanan fasilitas medis di PT Spring Island Travel Medan?
2. Bagaimana pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pengguna jasa layanan fasilitas medis di PT Spring Island Travel Medan?
3. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengguna jasa layanan fasilitas medis di PT Spring Island Travel Medan?
4. Bagaimana pengaruh konten media sosial, influencer marketing, dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pengguna jasa layanan fasilitas medis di PT Spring Island Travel Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditetapkan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan pengguna jasa PT Spring Island Travel Medan secara statistik dan praktis.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pengguna jasa PT Spring Island Travel Medan secara statistik dan praktis.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengguna jasa PT Spring Island Travel Medan secara statistik dan praktis.
4. Untuk menganalisis pengaruh gabungan dari konten media sosial, influencer marketing, dan word of mouth terhadap keputusan pengguna jasa PT Spring Island Travel Medan secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada berbagai pihak:

Manfaat Teoritis: Memperkaya literatur ilmiah di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen jasa kesehatan, khususnya dalam konteks *medical tourism*. Mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan tiga dimensi pemasaran digital. Memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran dan interaksi antara berbagai saluran komunikasi digital.

Manfaat Praktis: Bagi PT Spring Island Travel Medan, hasil dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran digital yang terarah dan berbasis empiris. Bagi industri jasa kesehatan secara luas, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan sejenis. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat berfungsi sebagai acuan metodologis dan konseptual.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Konten Media Sosial

Konten media sosial yang berkaitan dengan layanan kesehatan mengacu pada berbagai jenis informasi yang dibuat, diatur, dan disebar oleh institusi kesehatan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Konten itu memainkan peran krusial dalam memberikan informasi kepada calon pasien dan membangun kepercayaan, terutama dalam konteks wisata medis yang melibatkan banyak ketidakpastian. Oleh karena itu, penyampaian konten yang informatif, jelas, dan menarik menjadi elemen krusial dalam memengaruhi pandangan dan pilihan wisatawan medis (Poornima & Subramanian, 2024).

Dalam pelaksanaannya, konten media sosial untuk layanan kesehatan dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, seperti konten informatif dan konten pemasaran. Konten edukatif mencakup informasi seputar prosedur medis, keadaan kesehatan, dan saran kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman khalayak. Sementara itu, materi promosi mencakup informasi tentang pelayanan, sarana, kelebihan tenaga kesehatan, serta pengalaman pasien yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan calon pasien. Kedua tipe konten ini berfungsi dalam memengaruhi pilihan wisatawan medis dalam menentukan penyedia layanan kesehatan (Poornima & Subramanian, 2024).

1.6.1.1 Indikator Konten Media Sosial

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iyappan et al. (2024) mengenai pengaruh dimensi media sosial terhadap niat kunjungan pasien, indikator-indikator yang dapat mengukur efektivitas konten media sosial dalam layanan kesehatan mencakup: (1) Entertainment Value (nilai hiburan konten), (2) Information Quality (kualitas informasi yang disampaikan), (3) Customization (tingkat personalisasi konten), (4) Interaction (tingkat responsivitas organisasi), dan (5) Trendiness (kemampuan konten mengikuti tren terkini).

1.6.2 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan influencer, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi (Agustin & Amron, 2022).

Efektivitas *influencer marketing* dalam *healthcare* didasarkan pada prinsip utama. Pertama, kepercayaan yang dibangun oleh influencer terhadap para pengikutnya memungkinkan pesan promosi kesehatan untuk diterima dengan lebih terbuka dan kredibel. Kedua, autentisitas pengalaman yang dibagikan oleh influencer memberikan validasi sosial yang kuat terhadap kualitas dan keandalan layanan. Ketiga, jangkauan dan

engagement rate yang dimiliki *influencer* dapat memperluas eksposur pesan promosi ke segmen pasar yang sebelumnya sulit dijangkau (Poornima & Subramanian, 2024).

1.6.3 Pengertian Word of Mouth

Word of mouth mengacu pada komunikasi informal dan personal antara individu mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka, yang dilakukan tanpa insentif langsung dari organisasi penyedia layanan. Dalam konteks jasa kesehatan, *word of mouth* mencakup diskusi antar pasien atau keluarga tentang pengalaman mereka berobat, rekomendasi kepada orang terdekat, dan berbagi informasi mengenai hasil pengobatan atau kepuasan terhadap layanan yang diterima (Poornima & Subramanian, 2024).

1.6.3.1. Indikator Word of Mouth di Era Digital

Dengan perkembangan teknologi digital, *word of mouth* telah berkembang menjadi *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu pernyataan positif atau negatif oleh calon, actual, atau former *customers* mengenai produk atau perusahaan, yang dipublikasikan melalui Internet. eWOM dapat bermanifestasi dalam berbagai bentuk, termasuk ulasan produk di website, rating dan review di aplikasi kesehatan, komentar di postingan media sosial, dan percakapan di grup diskusi privat (Poornima & Subramanian, 2024).

1.6.4.1. Teori Keputusan Pengguna Jasa Kesehatan

Keputusan pengguna jasa kesehatan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas, yang didefinisikan sebagai proses penilaian, seleksi, dan pemilihan dari berbagai alternatif layanan kesehatan yang tersedia. Dalam konteks fasilitasi perjalanan medis ke luar negeri, keputusan pengguna jasa melibatkan tingkat analisis dan pertimbangan yang lebih kompleks dibandingkan dengan penggunaan layanan kesehatan lokal. Faktor-faktor seperti kekhawatiran mengenai komunikasi antar bahasa, perbedaan sistem kesehatan, dan keterjangkauan biaya menjadi pertimbangan utama (Kotler & Armstrong, 2016).

1.7. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian empiris dalam beberapa tahun terakhir telah menginvestigasi pengaruh dari elemen pemasaran digital terhadap keputusan penggunaan jasa kesehatan:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode dan Sampel	Hasil Penelitian	Sumber Teori
1.	Azizah, Desinta Aisyah Nur Dwi (2024)	Pengaruh Influencer Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Indriati Solo Baru	Influencer marketing, e-WOM, keputusan pasien	Kuantitatif, ±100 pasien poli bedah RS Indriati	Influencer Marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien, dengan kontribusi bersama sekitar 54,3% terhadap variasi keputusan	Infokes: Jurnal Ilmiah Rekam Medis dan Informatika Kesehatan https://eprints.udb.ac.id/id/eprint/3417
2.	Iyappan, Mahesh & Kumar	The influence of social media	pengaruh lima dimensi media sosial	Kuantitatif, pengguna platform digital	Kredibilitas dan keahlian influencer meningkatkan	https://podiatrym.com/pdf/2024/8/AyyappanCof fin824web.pdf

	(2024)	dimensions on patients' intention to visit healthcare facilities	terhadap niat pasien berkunjung ke rumah sakit		kepercayaan, yang mendorong niat untuk menggunakan layanan tersebut.	
--	--------	--	--	--	--	--

1.8. Hipotesis Penelitian

H1: Konten Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa kesehatan di PT Spring Island Travel Medan

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa kesehatan di PT Spring Island Travel Medan

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa kesehatan di PT Spring Island Travel Medan

H4: Konten media sosial, *influencer marketing*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan jasa kesehatan di PT Spring Island Travel Medan

1.9 Kerangka Konseptual

