ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Vol.5, No.10, September 2026

Pengaruh Influencer Media Sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention* Dimediasi oleh *Customer Trust* di Klinik Sarimedika Ambarawa

Dimas Novian Saputra[1], A Rohendi[2], Rizki Adriansyah Rubini[3]
[1,2,3]Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia
E-mail: dimasnovian1720@gmail.com[1], arohendi@ars.ac.id[2], rizki.rubini@gmail.com[3]

Article History:
Received: 13 September 2026
Revised: 16 September 2026
Accepted: 20 September 2026

Keywords: *brand image; social media influencer; customer trust; minat kunjungan kembali; layanan kesehatan*

Abstract: *Minat kunjungan kembali merupakan indikator penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara fasilitas pelayanan kesehatan dan pasien. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social media influencer dan brand image terhadap minat kunjungan kembali pasien dengan mempertimbangkan peran customer trust pada Klinik Sarimedika Ambarawa. Penelitian menggunakan metode campuran dengan desain eksplanatori sekuensial (explanatory sequential design), yang diawali dengan tahap kuantitatif dan dilanjutkan dengan eksplorasi kualitatif untuk memperdalam temuan empiris. Tahap kuantitatif melibatkan 100 pasien, sedangkan tahap kualitatif melibatkan delapan informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, social media influencer, dan customer trust masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali pasien ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan kembali. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan klinik tidak hanya berkaitan dengan persepsi terhadap citra fasilitas kesehatan dan paparan komunikasi melalui media sosial, tetapi juga dengan tingkat kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi terhadap layanan. Hasil penelitian menegaskan pentingnya pengelolaan citra merek, komunikasi digital yang kredibel, dan pembangunan kepercayaan pasien secara terpadu untuk memperkuat kecenderungan kunjungan kembali pada layanan kesehatan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara pasien mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih penyedia layanan kesehatan. Sebelum mendatangi klinik atau rumah sakit, pasien dapat memperoleh informasi mengenai dokter, fasilitas, jenis pelayanan, pengalaman pasien lain, hingga reputasi penyedia layanan melalui media sosial dan berbagai kanal digital. Perubahan

ini menjadikan ruang digital sebagai bagian dari perjalanan pasien bahkan sebelum interaksi klinis berlangsung. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk memperoleh informasi, membandingkan penyedia layanan, membentuk persepsi, dan mengevaluasi kredibilitas informasi kesehatan (Catapan et al., 2025; Zhang & Gai, 2026). Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, komunikasi digital juga dapat membentuk *hospital brand image*, kepercayaan, dan respons perilaku pasien (Cham et al., 2016; Cham et al., 2022).

Keputusan memilih layanan kesehatan memiliki karakter yang berbeda dibandingkan keputusan membeli produk konsumsi biasa. Pasien menghadapi ketidakpastian mengenai kompetensi tenaga kesehatan, kualitas tindakan medis, keamanan pelayanan, dan hasil pengobatan yang tidak selalu dapat dinilai sebelum layanan diterima. Kondisi tersebut membuat kualitas layanan kesehatan sarat dengan risiko dan asimetri informasi. Pasien kemudian menggunakan berbagai isyarat yang tersedia—reputasi rumah sakit, pengalaman sebelumnya, citra penyedia layanan, rekomendasi orang lain, serta informasi digital—untuk mengurangi ketidakpastian tersebut (Meesala & Paul, 2018; Lai et al., 2020; Akthar et al., 2024). Kepercayaan karena itu memperoleh posisi penting karena pasien harus bersedia bergantung pada penyedia layanan meskipun tidak memiliki kemampuan untuk mengevaluasi seluruh aspek teknis pelayanan secara mandiri (Liu et al., 2021; Catapan et al., 2025).

Media sosial memperluas sumber informasi yang digunakan pasien. Informasi mengenai sebuah klinik tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh komunikasi resmi organisasi, tetapi juga dibentuk melalui konten, pengalaman, ulasan, dan rekomendasi yang beredar di antara pengguna media sosial. Dalam situasi ini, *social media influencer* memperoleh posisi penting sebagai sumber informasi yang mampu menjangkau audiens sekaligus membentuk evaluasi terhadap suatu merek. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informatif suatu pesan, *trustworthiness*, daya tarik, dan kesamaan influencer dengan pengikut dapat meningkatkan kepercayaan terhadap konten bermerek, yang selanjutnya berkaitan dengan kesadaran merek dan niat perilaku konsumen. Sokolova dan Kefi (2020) juga menemukan bahwa kredibilitas influencer dan *parasocial interaction* berhubungan positif dengan niat konsumen. Karena itu, efektivitas influencer tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut, tetapi oleh kemampuan influencer membentuk persepsi bahwa pesan yang disampaikan kredibel, relevan, dan dapat dipercaya (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Persoalan kredibilitas menjadi lebih penting ketika komunikasi influencer masuk ke ranah kesehatan. Informasi kesehatan memiliki konsekuensi yang berbeda dari rekomendasi produk konsumsi karena dapat berkaitan dengan pilihan fasilitas kesehatan, keputusan perawatan, dan kondisi kesehatan pasien. Pasien karena itu cenderung menilai siapa yang menyampaikan informasi, kompetensi sumber, konsistensi pesan, serta apakah informasi tersebut layak dipercaya. Studi terbaru mengenai *social media physician influencers* menunjukkan bahwa *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* menjadi dimensi kredibilitas yang mendukung keterlibatan pasien dalam perjalanan layanan kesehatan (Hasan et al., 2025). Di sisi lain, penelitian mengenai perilaku informasi kesehatan menunjukkan bahwa kredibilitas, komunikasi yang jelas, dan kepercayaan terhadap penyedia merupakan unsur penting ketika pasien berhadapan dengan banyaknya informasi kesehatan di media sosial (Catapan et al., 2025; Zhang & Gai, 2026). Dengan demikian, komunikasi influencer dalam layanan kesehatan tidak cukup menghasilkan perhatian; pengaruh tersebut harus mampu melewati persoalan kredibilitas dan kepercayaan.

Temuan tersebut memperoleh dukungan dalam konteks rumah sakit di Indonesia. Syah dan Suyitno (2025) menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan pasien dan *revisit intention* pada rumah sakit swasta. Hasil ini memperlihatkan bahwa

aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat bergerak melampaui fungsi komunikasi untuk masuk ke pembentukan hubungan dengan pasien. Namun, pengaruh media sosial tidak berlangsung dalam ruang yang kosong. Informasi yang disampaikan melalui kanal digital tetap akan dievaluasi bersama reputasi dan citra penyedia layanan. Artinya, rekomendasi influencer yang kredibel belum tentu menghasilkan respons yang sama ketika klinik yang direkomendasikan tidak memiliki citra yang mampu meyakinkan pasien. Pada tahap ini, komunikasi influencer bertemu dengan *brand image* sebagai dua sumber stimulus yang dapat membentuk evaluasi pasien terhadap penyedia layanan kesehatan.

Brand image memiliki posisi strategis karena layanan kesehatan merupakan jasa yang kualitas teknisnya sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi. Citra merek dapat berfungsi sebagai isyarat mengenai reputasi, profesionalisme, kualitas, keamanan, dan kredibilitas fasilitas kesehatan. Cham et al. (2016) menemukan bahwa komunikasi media sosial dan *word-of-mouth* berpengaruh terhadap pembentukan *hospital brand image*, sementara citra tersebut memengaruhi persepsi terhadap kualitas layanan yang selanjutnya berkaitan dengan kepuasan dan niat perilaku. Studi berikutnya memperkuat hubungan tersebut dengan menunjukkan bahwa komunikasi media sosial mampu membentuk *hospital brand image*, dan citra rumah sakit selanjutnya berhubungan dengan pembentukan *brand trust* (Cham et al., 2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa citra bukan hanya hasil dari aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi kerangka yang digunakan pasien untuk menafsirkan kualitas dan kredibilitas penyedia layanan.

Meskipun demikian, citra yang positif tidak selalu secara otomatis menghasilkan kunjungan kembali. Mohd Isa et al. (2019) menemukan bahwa *hospital image* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *revisit intention* pada konteks rumah sakit swasta di Malaysia. Temuan tersebut penting karena menunjukkan adanya jarak antara persepsi positif terhadap fasilitas kesehatan dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan. Dengan kata lain, pasien dapat mengenali sebuah klinik sebagai merek yang baik tanpa serta-merta memiliki keinginan untuk kembali. Jarak tersebut membuka kemungkinan adanya mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana citra diterjemahkan menjadi respons perilaku. Penelitian mengenai layanan kesehatan semakin menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan merupakan konstruk penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan (Meesala & Paul, 2018; Liu et al., 2021; Akthar et al., 2024).

Dalam penelitian ini, mekanisme tersebut ditempatkan pada *customer trust*. Kepercayaan menggambarkan keyakinan pasien bahwa penyedia layanan memiliki kompetensi, integritas, reliabilitas, dan kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan. Posisi kepercayaan menjadi penting karena hubungan pasien dengan fasilitas kesehatan mengandung unsur kerentanan: pasien menyerahkan sebagian keputusan kepada tenaga kesehatan sementara kualitas hasil tidak sepenuhnya dapat dipastikan di awal. Liu et al. (2021) menunjukkan bahwa *patient trust* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara kepuasan pasien dan loyalitas. Akthar et al. (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan terhadap rumah sakit menjadi mekanisme penting yang menghubungkan kepuasan dengan *behavioral intention*. Dalam lingkungan digital, tinjauan sistematis Catapan et al. (2025) memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap layanan kesehatan digital berkaitan dengan penggunaan, penerimaan, dan keberlanjutan penggunaan layanan. Temuan-temuan tersebut menempatkan trust bukan sebagai pelengkap hubungan pemasaran, melainkan sebagai bagian dari mekanisme yang menjelaskan bagaimana evaluasi pasien berkembang menjadi perilaku.

Peran kepercayaan juga terlihat dalam hubungan antara komunikasi digital dan citra fasilitas kesehatan. Cham et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial

berpengaruh terhadap *hospital brand image*, sementara citra tersebut kemudian berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek rumah sakit. Syah dan Suyitno (2025) menunjukkan pola yang sejalan dalam konteks Indonesia, yaitu promosi media sosial mampu meningkatkan kepercayaan pasien dan niat kunjungan kembali. Pada konteks yang lebih luas, Zhang dan Gai (2026) menunjukkan bahwa kualitas serta konsistensi komunikasi kesehatan digital berhubungan erat dengan pembentukan atau erosi kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dengan demikian, *customer trust* memberikan dasar yang masuk akal untuk menjelaskan mengapa paparan komunikasi melalui influencer dan persepsi terhadap *brand image* dapat menghasilkan respons yang berbeda di antara pasien.

Hubungan antarvariabel tersebut dapat dijelaskan melalui *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) Theory (Mehrabian & Russell, 1974). Teori S-O-R memandang perilaku sebagai hasil proses ketika rangsangan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi kognitif atau afektif individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku (*response*). Kerangka ini relevan untuk pemasaran layanan kesehatan karena keputusan pasien tidak selalu muncul secara langsung setelah menerima stimulus pemasaran. Stimulus tersebut terlebih dahulu diproses melalui evaluasi internal sebelum menghasilkan respons. Pervaiz et al. (2024) menggunakan S-O-R untuk menjelaskan *revisit intention* dalam layanan kesehatan dan menemukan bahwa aspek kualitas pelayanan dapat memengaruhi respons kunjungan kembali melalui mekanisme psikologis pasien. Kerangka S-O-R karena itu memberikan dasar untuk menjelaskan bahwa efek komunikasi pemasaran tidak harus bersifat langsung.

Berdasarkan kerangka tersebut, *social media influencer* dan *brand image* dalam penelitian ini diposisikan sebagai *stimulus*. Influencer memberikan stimulus melalui kredibilitas, rekomendasi, pengalaman, dan pesan yang diterima pasien, sedangkan *brand image* memberikan stimulus melalui asosiasi mengenai reputasi serta kualitas klinik. *Customer trust* ditempatkan sebagai *organism* karena mencerminkan evaluasi internal pasien mengenai apakah fasilitas kesehatan dapat dipercaya. Selanjutnya, *revisit intention* menjadi *response* yang merepresentasikan kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan. Penempatan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa respons pasien terhadap pelayanan dapat terbentuk melalui mekanisme internal seperti persepsi empati, kepuasan, dan kepercayaan sebelum menghasilkan niat perilaku (Mohd Isa et al., 2019; Akthar et al., 2024; Pervaiz et al., 2024).

Penggunaan *revisit intention* juga lebih sesuai untuk menjelaskan keberlanjutan hubungan pasien dengan klinik dibandingkan sekadar kemampuan menarik kunjungan awal. Dalam pemasaran layanan kesehatan, niat kembali mencerminkan evaluasi pasien terhadap pengalaman dan penyedia layanan setelah hubungan terbentuk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan kepercayaan merupakan faktor yang berhubungan dengan keputusan pasien untuk kembali menggunakan layanan (Meesala & Paul, 2018; Lai et al., 2020; Liu et al., 2021; Akthar et al., 2024). Pervaiz et al. (2024) bahkan menunjukkan bahwa *revisit intention* perlu dijelaskan melalui mekanisme psikologis yang berada di antara stimulus pelayanan dan respons pasien. Pada konteks Indonesia, Syah dan Suyitno (2025) juga menegaskan bahwa aktivitas promosi media sosial dapat berkontribusi terhadap *revisit intention* melalui pembentukan hubungan yang lebih kuat dengan pasien.

Meskipun literatur tersebut telah berkembang, kajian mengenai pemasaran layanan kesehatan masih memperlihatkan dua jalur penelitian yang relatif terpisah. Jalur pertama berfokus pada kualitas pelayanan, citra rumah sakit, kepuasan, kepercayaan, dan *revisit intention* (Mohd Isa et al., 2019; Lai et al., 2020; Liu et al., 2021; Akthar et al., 2024; Pervaiz et al., 2024). Jalur kedua berkembang dari literatur *influencer marketing* dengan perhatian pada kredibilitas sumber,

parasocial interaction, kepercayaan terhadap pesan, dan niat perilaku konsumen (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Kajian terbaru mulai membawa influencer ke dalam perjalanan pasien dan menunjukkan pentingnya kredibilitas influencer kesehatan (Hasan et al., 2025), tetapi integrasi antara pengaruh influencer, citra penyedia layanan, kepercayaan pasien, dan keputusan untuk kembali menggunakan layanan klinik masih relatif terbatas.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin relevan karena bukti empiris juga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel tidak selalu bersifat langsung. *Hospital image*, misalnya, tidak selalu menunjukkan pengaruh langsung terhadap *revisit intention* (Mohd Isa et al., 2019), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa citra dapat berhubungan dengan *brand trust* (Cham et al., 2022). Di sisi lain, penelitian influencer menunjukkan bahwa kredibilitas dan nilai pesan membentuk kepercayaan sebelum berkembang menjadi niat perilaku (Lou & Yuan, 2019), sedangkan penelitian layanan kesehatan menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi mekanisme yang menjembatani evaluasi pasien dengan perilaku berikutnya (Liu et al., 2021; Akthar et al., 2024). Temuan ini mengisyaratkan bahwa pertanyaan yang lebih penting bukan hanya apakah influencer dan citra merek berpengaruh terhadap kunjungan kembali, melainkan bagaimana pengaruh tersebut diterjemahkan menjadi keputusan pasien melalui pembentukan kepercayaan.

Atas dasar itu, penelitian ini menempatkan *customer trust* sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *revisit intention* pasien Klinik Utama Rawat Inap Sari Medika. Model ini mempertemukan perspektif *influencer marketing* dengan literatur pemasaran layanan kesehatan melalui kerangka S-O-R. *Social media influencer* dan *brand image* tidak dipandang hanya sebagai instrumen untuk meningkatkan eksposur, melainkan sebagai stimulus yang membentuk evaluasi terhadap kredibilitas klinik. Kepercayaan kemudian menjadi proses internal yang menentukan apakah stimulus tersebut berkembang menjadi kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *brand image* terhadap *revisit intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pasien Klinik Utama Rawat Inap Sari Medika. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan S-O-R dalam pemasaran layanan kesehatan dengan mengintegrasikan sumber pengaruh digital, citra merek, kepercayaan, dan perilaku kunjungan kembali dalam satu kerangka. Secara praktis, penelitian ini menempatkan efektivitas pemasaran digital klinik tidak semata pada besarnya eksposur di media sosial, tetapi pada kemampuan komunikasi digital dan citra yang dibangun untuk menghasilkan kepercayaan yang cukup kuat sehingga pasien bersedia kembali menggunakan layanan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan desain sekuensial eksplanatori (*explanatory sequential mixed methods design*), yang dilaksanakan dalam dua tahap secara berurutan, yaitu penelitian kuantitatif yang dilanjutkan dengan penelitian kualitatif. Dalam desain ini, tahap kuantitatif dilakukan terlebih dahulu untuk menguji hubungan antarvariabel dan memperoleh gambaran empiris mengenai fenomena yang diteliti, sedangkan tahap kualitatif digunakan untuk memperdalam, menjelaskan, dan memberikan konteks terhadap temuan kuantitatif yang memerlukan interpretasi lebih lanjut (Creswell & Plano Clark, 2018; Fetters et al., 2013). Dengan demikian, kedua pendekatan tidak dilaksanakan secara bersamaan, tetapi dihubungkan secara berurutan dan diintegrasikan pada tahap interpretasi untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena penelitian.

Populasi pada tahap kuantitatif adalah seluruh pasien yang menggunakan layanan Klinik

Sarimedika Ambarawa selama periode April 2024 hingga April 2025. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria penelitian tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini melibatkan 100 responden, yaitu pasien yang terdaftar dan pernah menggunakan layanan Klinik Sarimedika Ambarawa. Pengumpulan data kuantitatif dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring melalui *Google Forms*. Penggunaan kuesioner berbasis internet memungkinkan proses pengumpulan data dilakukan secara lebih efisien dan menjangkau responden melalui media elektronik (Dillman et al., 2014).

Tahap kedua menggunakan pendekatan kualitatif yang ditujukan untuk memberikan penjelasan lebih mendalam terhadap hasil yang diperoleh pada tahap kuantitatif. Pemilihan partisipan dalam penelitian kualitatif tidak semata-mata didasarkan pada jumlah, tetapi pada kemampuannya menyediakan informasi yang kaya dan relevan dengan fenomena yang diteliti (Palinkas et al., 2015). Oleh karena itu, sebanyak 9 informan dipilih dari 100 responden pada tahap kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan informan didasarkan pada karakteristik dan pengalaman yang relevan dengan hasil kuantitatif sehingga dapat membantu menjelaskan temuan penelitian secara lebih mendalam. Jumlah informan juga mempertimbangkan kecukupan informasi dan saturasi data. Kajian sistematis Hennink dan Kaiser (2022) menunjukkan bahwa pada penelitian dengan populasi relatif homogen dan tujuan penelitian yang terfokus, saturasi sering kali dapat dicapai melalui sekitar 9–17 wawancara mendalam.

Data kualitatif diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi, dan pandangan informan terkait fenomena yang diteliti. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memungkinkan penggunaan pedoman wawancara yang sistematis sekaligus memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban informan (Kallio et al., 2016). Observasi juga dilakukan sebagai data pendukung untuk memperoleh pemahaman mengenai konteks dan kondisi yang berkaitan dengan pengalaman informan.

Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menguji hipotesis penelitian. Sementara itu, data hasil wawancara dianalisis dengan mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan hasil tahap kuantitatif. Analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi serta menginterpretasikan pola makna yang muncul dalam data kualitatif secara sistematis (Braun & Clarke, 2021).

Integrasi antara data kuantitatif dan kualitatif dilakukan pada tahap interpretasi hasil. Temuan kuantitatif menjadi dasar dalam menentukan aspek yang perlu dieksplorasi lebih lanjut melalui wawancara, sedangkan hasil kualitatif digunakan untuk menjelaskan alasan, pengalaman, dan konteks yang melatarbelakangi pola hubungan yang ditemukan dalam analisis kuantitatif. Strategi tersebut merupakan karakteristik penting dari desain *explanatory sequential*, yaitu menghubungkan (*connecting*) hasil kuantitatif dengan pengumpulan data kualitatif dan mengintegrasikan kedua temuan dalam proses penarikan kesimpulan (Creswell & Plano Clark, 2018; Fetters et al., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 responden pasien Klinik Sarimedika Ambarawa. Kuesioner disebarkan pada bulan Agustus 2025.

Tabel 1. Data Informan

Kode	Inisial	Umur	Jenis Kelamin	Tingkat Pendidikan
N01	S	52	Perempuan	D3
N02	MS	54	Laki – Laki	SMA
N03	K	55	Perempuan	SMA
N04	F	27	Laki – Laki	SMA
N05	LR	30	Laki – Laki	S1
N06	MA	30	Perempuan	S1
N07	S	48	Perempuan	S!
N08	L	50	Laki – Laki	SMA

Pada tahap penelitian kualitatif mengenai pengaruh *Brand image*, Influencer media sosial, dan *customer trust* terhadap minat kunjungan kembali pasien pada Klinik Sarimedika Ambarawa. Peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada 8 orang informan yang merupakan pasien Klinik Sarimedika Ambarawa. Proses pengambilan data wawancara dilakukan pada tanggal 1 - 2 September 2025.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-21,315	8,576	–	-2,486	0,015
Brand Image	0,590	0,079	0,842	7,463	0,000
Media Sosial	0,408	0,141	0,325	2,884	0,005

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *Brand image* sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust.*

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan Media Sosial sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,015 < 0,05). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Customer trust.

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	309,640	2	154,820	34,661	0,000
Residual	433,270	97	4,467	–	–
Total	742,910	99	–	–	–

Hasil uji F menunjukkan model regresi signifikan secara statistik (F = 34,661, p = 0.000 < 0.05), membuktikan bahwa kombinasi variabel *Brand image* (X1) dan Media Sosial (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (Y).

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	-23,344	11,404	–	-2,047	0,043
Brand Image	0,303	0,123	0,388	2,453	0,016
Media Sosial	0,981	0,205	0,619	4,794	0,000
Trust	0,319	0,129	0,285	2,466	0,015

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *Brand image* sebesar 0,01 lebih kecil dari alpha 5% (0,01 < 0,05). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan variabel *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan Media Sosial sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,000 < 0,05). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikan *Customer trust* sebesar 0,02 lebih kecil dari alpha 5% (0,01 < 0,05). Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat disimpulkan variabel *Customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan kembali.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	269,305	3	89,768	13,064	0,000
Residual	659,655	96	6,871	–	–
Total	928,960	99	–	–	–

Hasil uji F menunjukkan model regresi signifikan secara statistik (F = 13.064, p = 0.000 < 0.05), membuktikan bahwa kombinasi variabel *Brand image* (X1), Media Sosial (X2), dan *Customer trust* (Y) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang (Z). Nilai *Sum of Squares Regression* (269,305) yang jauh.

Hasil Penelitian Kualitatif

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer trust*

Tabel 6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer trust*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk *Brand Image* terhada Trust	1. Tenaga Medis Kompeten 2. Kebersihan klinik 3. Pelayanan yang cepat dan tepat 4. Sikap Dokter dan Staff 5. Souvenir dan Paket Kesehatan 6. Nama dan Logo profesional

Tabel diatas menampilan ringkasan tematik dan indikator hasil wawancara terhadap responden penelitian. Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan bahwa *Brand Image* mempengaruhi *Customer trust* yaitu semakin baik *Brand Image* mempengaruhi *Customer trust* klinik Sarimedika. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informann N01.

"*Dokter dan staf disini ramah ramah, kalo saya butuh sesuatu saat di rawat mereka langsung tanggap dan cepat menangani kebutuhan saya*"

Selain itu Temuan dari Informan N03 saat berobat di klinik Sarimedika. Beliau mengatakan:

"*saya suka ke sini saat saya dan nenek saya beobat disini saya dapat souvenir beruba bantal dan payung karena saya memilih rawat inap kelas VIP . Bagus sekali souvenirnya ada merknya klinik ini selain itu kamarnya bersih juga*"

Pengaruh Influencer Media terhadap Customer Trust

Tabel 7. Pengaruh Influencer Media terhadap *Customer trust*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk Influencer Media Sosial terhadap *Customer trust*	1. Kredibilitas media sosial 2. Kualitas Konten 3. Bukti Sosial 4. Verifikasi Informasi

Tabel diatas menampilan ringkasan tematik dan indikator hasil wawancara terhadap responden penelitian. Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan bahwa Influencer Media Sosial mempengaruhi *Customer trust* yaitu semakin baik Influencer Media Sosial mempengaruhi *Customer trust* klinik Sarimedika. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informann N02

"*bahwa konten influencer di media sosial Sarimedika meningkatkan kepercayaan saya terhadap klinik karena menampilkan pengalaman berobat secara nyata. Meskipun terkadang saya membandingkan informasi dengan ulasan dari pasien lain sebelum mempercayai sepenuhnya*"

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Visit Intention*

Tabel 8. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Visit Intention*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk *Customer trust* terhadap *Visit Intention*	1. Rasa Aman 2. Reputasi Klinik 3. Rekomendasi 4. Kompetensi tenaga kesehatan

Tabel diatas menampilan ringkasan tematik dan indikator hasil wawancara terhadap responden penelitian. Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan bahwa *Customer trust* mempengaruhi *Visit Intention* yaitu semakin baik *Customer trust* maka mempengaruh *Visit intention* pasien di klinik Sarimedika semakin naik. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informann sebagai berikut: Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informan N01

"*bahwa saya mempercayai bahwa klinik sarimedia menjadi alasan utama saya memiliki niat untuk berkunjung kembali karena klinik sarimedia memberikan rasa aman terhadap kualitas pelayanan*".

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Visit Intention*

Tabel 9. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Visit Intention*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk *Brand Image* terhadap *Visit Intention*	1. Kompetensi tenaga medis 2. Pelayanan yang baik 3. Nama dan Logo yang menarik 4. Fasilitas yang lengkap 5. Kebersihan Klinik

Tabel diatas menampilan ringkasan tematik dan indikator hasil wawancara terhadap responden penelitian. Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan bahwa *Brand Image*

mempengaruhi *Visit Intention* yaitu semakin baik *Brand Image* maka semakin baik juga *Visit Intention* klinik Sarimedika. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informann sebagai berikut: Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informann N02

"*bahwa tampilan media sosial dan logo identitas visual klinik sarimedika membentuk kesan profesional yang mendorong niat berkunjung saya*." (wawancara N02 Agustus 2025).

Selain itu Temuan dari Informan N04 saat berobat di klinik Sarimedika . beliau mengatakan

"*Bahwa menyampaikan bahwa penghargaan, fasilitas yang lengkap dan prestasi yang dimiliki klinik serta kebersihan klinik memperkuat citra positif sehingga saya nyaman untuk Kembali ke klinik Kembali bila saya sakit*"

Pengaruh Influencer Media terhadap *Visit Intention*

Tabel 10. Pengaruh Influencer Media terhadap *Visit Intention*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk Influencer *Media* terhadap *Visit Intention*	1. Daya Tarik Konten 2. Testimoni media sosial 3. Informasi layanan 4. Kesesuaian kebutuhan

Tabel diatas menampilan ringkasan tematik dan indikator hasil wawancara terhadap responden penelitian. Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan bahwa Influencer Media Sosial mempengaruhi *Visit Intention* yaitu semakin baik Influencer Media Sosial maka mempengaruhi *Visit Intention di* klinik Sarimedika.

Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention* yang Dimediasi *Customer Trust*

Tabel 11. Pengaruh Influencer Media terhadap *Visit Intention*

Tematik	Indikator
Faktor Pembentuk media sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit intention* yang dimediasi *Customer trust*	1. Daya Tarik Konten 2. Reputasi klinik 3. Informasi layanan 4. Testimonai pasien

Hasil wawancara terhadap 8 informan menyatakan Media Sosial dan Brand Image memiliki pengaruh terhadap *Visit Intention* yang Dimediasi *Customer trust* .Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan beberapa informann sebagai berikut:
Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara informann N02
"*bahwa media sosial menjadi sumber informasi awal mengenai klinik sarimedika. Setelah memperoleh informasi tambahan dan merasa percaya, saya baru memiliki niat untuk berkunjung*." (wawancara N02 Agustus 2025)

Selain itu Temuan dari Informan N04 saat berobat di klinik Sarimedika . beliau mengatakan "*Saya menilai tampilan media sosial yang profesional membentuk citra positif klinik sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keinginan untuk datang*" (wawancara N04 Agustus 2025).

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* pasien Klinik Utama Sarimedika. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang terbentuk mengenai klinik, semakin besar pula kepercayaan pasien terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam pelayanan kesehatan, kepercayaan menjadi penting karena pasien tidak selalu memiliki kemampuan untuk menilai mutu pelayanan medis secara langsung. Sebelum dan sesudah memperoleh pelayanan, pasien banyak menggunakan informasi yang mudah diamati, seperti reputasi klinik, kebersihan fasilitas, sikap tenaga kesehatan, profesionalitas pelayanan, hingga identitas visual klinik sebagai dasar dalam membentuk keyakinannya.

Hasil wawancara memperkuat temuan kuantitatif tersebut. Pasien menilai Klinik Utama Sarimedika memiliki tenaga medis yang kompeten, lingkungan yang bersih, pelayanan yang cepat dan tepat, serta dokter dan staf yang memberikan pelayanan dengan baik. Nama dan logo klinik yang terlihat profesional, termasuk adanya paket kesehatan dan bentuk perhatian kepada pasien, juga ikut membentuk kesan positif terhadap klinik. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada fasilitas kesehatan tidak hanya dibentuk melalui nama atau logo, tetapi terutama melalui pengalaman nyata yang diterima pasien selama menggunakan pelayanan.

Temuan tersebut sejalan dengan Fook et al. (2024), yang menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan terhadap rumah sakit menjadi bagian penting dalam membentuk respons pasien terhadap fasilitas kesehatan. Dalam konteks pelayanan kesehatan, reputasi, keamanan, kualitas pelayanan, dan komunikasi yang baik membantu pasien membangun keyakinan terhadap penyedia layanan. Kumar et al. (2024) juga menemukan bahwa *brand image*, kepercayaan, kepuasan, dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang penting dalam pembentukan kinerja merek fasilitas kesehatan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa citra Klinik Utama Sarimedika pada akhirnya tidak terbentuk hanya melalui kegiatan promosi. Pasien justru banyak membentuk citra klinik melalui apa yang mereka lihat dan rasakan secara langsung. Ketika reputasi yang disampaikan klinik sesuai dengan pengalaman pelayanan yang diperoleh pasien, kepercayaan menjadi lebih mudah terbentuk. Oleh karena itu, mempertahankan *brand image* perlu dilakukan bersamaan dengan mempertahankan kualitas pelayanan, kebersihan fasilitas, profesionalitas tenaga medis, dan komunikasi yang baik dengan pasien.

Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap *Customer Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* pasien Klinik Utama Sarimedika. Hasil pengujian terhadap 100 responden memperoleh nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh melalui *influencer* dapat berperan dalam membentuk kepercayaan pasien terhadap klinik.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan dari cara masyarakat menerima informasi kesehatan melalui media sosial. Informasi mengenai fasilitas kesehatan tidak lagi hanya diperoleh melalui komunikasi resmi klinik. Pasien juga melihat pengalaman, rekomendasi, penjelasan, dan penilaian orang lain di media sosial. Namun, tidak semua *influencer* memiliki pengaruh yang sama. Kepercayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh sejauh mana sumber informasi tersebut dianggap memiliki keahlian, dapat dipercaya, autentik, dan mempunyai pengalaman yang relevan dengan informasi yang disampaikan.

Hasan et al. (2025), melalui penelitian terhadap 609 pasien, menunjukkan bahwa

kredibilitas *social media physician influencers*, terutama dari aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan daya tarik sumber, dapat mendorong keterlibatan pasien dalam proses pelayanan kesehatan. Temuan terbaru Bayarassou dan Zhu (2026) juga menunjukkan bahwa masyarakat mengevaluasi kredibilitas *health influencer* dengan cara yang berbeda. Influencer yang berlatar belakang tenaga ahli memperoleh kepercayaan terutama melalui kompetensi dan legitimasi profesional, sedangkan influencer non-ahli lebih banyak dinilai berdasarkan autentisitas, kesamaan pengalaman, hasil yang terlihat, dan dukungan pengguna lainnya.

Hal tersebut penting bagi Klinik Utama Sarimedika. Penggunaan *influencer* tidak cukup hanya mempertimbangkan jumlah pengikut. Kredibilitas orang yang menyampaikan pesan menjadi lebih penting, terlebih ketika informasi yang dibawa berkaitan dengan kesehatan. Klinik perlu memastikan bahwa informasi yang disampaikan *influencer* tidak berlebihan, sesuai dengan layanan yang benar-benar tersedia, dan tidak menimbulkan ekspektasi yang berbeda dengan pengalaman pasien ketika datang ke klinik. Dengan cara tersebut, *influencer* dapat berfungsi sebagai penghubung awal antara informasi digital dan kepercayaan calon pasien.

Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Visit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pasien terhadap Klinik Utama Sarimedika, semakin tinggi pula keinginan pasien untuk kembali menggunakan pelayanan di klinik tersebut. Hasil kuantitatif ini juga didukung oleh wawancara terhadap sepuluh informan. Pasien mengungkapkan bahwa rasa aman, reputasi klinik, rekomendasi dari orang lain, serta kompetensi tenaga kesehatan menjadi alasan yang memperkuat keyakinan mereka untuk kembali menggunakan pelayanan Klinik Utama Sarimedika.

Kepercayaan memiliki posisi yang cukup penting dalam pelayanan kesehatan karena keputusan memilih fasilitas kesehatan memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dibandingkan pembelian produk biasa. Pasien menyerahkan sebagian keputusan mengenai kesehatannya kepada tenaga medis. Karena itu, pasien membutuhkan keyakinan bahwa tenaga kesehatan memiliki kompetensi, fasilitas dapat memberikan pelayanan dengan aman, dan klinik akan memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Akthar et al. (2024), yang meneliti 242 pasien rumah sakit multispecialty di India. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap rumah sakit memiliki peran penting dalam membentuk *behavioral intention* pasien dan menjadi bagian dari mekanisme yang menghubungkan pengalaman pelayanan dengan keinginan menggunakan kembali layanan kesehatan.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pasien untuk kembali ke Klinik Utama Sarimedika tidak hanya didasarkan pada kebutuhan medis. Pengalaman sebelumnya menciptakan rasa aman yang kemudian menjadi dasar pengambilan keputusan berikutnya. Ketika pasien sudah percaya pada kompetensi dokter, pelayanan staf, reputasi klinik, dan keamanan pelayanan, ketidakpastian dalam memilih fasilitas kesehatan menjadi lebih kecil. Kondisi inilah yang membuat pasien lebih mudah memutuskan untuk kembali.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Visit Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* pasien Klinik Utama Sarimedika. Artinya, semakin positif citra Klinik Utama Sarimedika dalam pandangan pasien, semakin besar kecenderungan pasien memilih klinik tersebut ketika kembali membutuhkan pelayanan kesehatan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra berfungsi sebagai bentuk penilaian awal pasien mengenai klinik. Reputasi yang baik, kompetensi tenaga medis, fasilitas yang memadai, pelayanan yang profesional, dan pengalaman sebelumnya dapat tersimpan dalam ingatan pasien. Ketika kebutuhan terhadap pelayanan kesehatan kembali muncul, pengalaman dan citra tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan fasilitas kesehatan yang akan dipilih.

Temuan ini sejalan dengan Mandagi et al. (2024), yang meneliti pasien rumah sakit swasta di Manado. Studi tersebut menunjukkan bahwa persepsi pasien terhadap merek rumah sakit berhubungan positif dengan kepuasan dan pada akhirnya mendorong *revisit intention*. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pengalaman merek rumah sakit yang konsisten dalam mempertahankan keinginan pasien untuk kembali. Studi tersebut juga tercatat terindeks Scopus dan Web of Science.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* bukan sekadar persoalan bagaimana Klinik Utama Sarimedika terlihat di depan masyarakat. Citra tersebut perlu didukung oleh pengalaman pelayanan yang sesuai dengan harapan pasien. Citra yang baik mungkin dapat menarik kunjungan pertama, tetapi keinginan untuk kembali akan lebih mudah dipertahankan apabila gambaran positif mengenai klinik terbukti ketika pasien benar-benar menggunakan pelayanan. Oleh karena itu, komunikasi merek dan kualitas pelayanan harus berjalan secara konsisten.

Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap *Visit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention*. Temuan kualitatif memperlihatkan bahwa konten yang menarik, testimoni di media sosial, informasi mengenai pelayanan, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan pasien menjadi beberapa alasan yang mendorong keinginan untuk menggunakan kembali pelayanan Klinik Utama Sarimedika.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial mempunyai fungsi yang lebih luas daripada sekadar tempat klinik memasang iklan. Sebelum menentukan fasilitas kesehatan, masyarakat dapat menggunakan media sosial untuk melihat jenis layanan, pengalaman pasien lain, profil tenaga kesehatan, fasilitas yang tersedia, dan informasi lain yang dianggap relevan. Informasi yang disampaikan dengan cara yang mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian calon pasien sebelum mengambil keputusan.

Hasan et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas *physician influencers* di media sosial dapat mendorong keterlibatan pasien dalam perjalanan pelayanan kesehatan dan selanjutnya berkaitan dengan perilaku pasien terhadap penyedia layanan. Sementara itu, Bayarassou dan Zhu (2026) menunjukkan bahwa autentisitas, keahlian, kesamaan dengan audiens, pengalaman nyata, dan legitimasi profesional merupakan sumber penting dalam pembentukan kredibilitas *health influencer*.

Dengan demikian, pengaruh *influencer* terhadap keinginan pasien berkunjung tidak semata-mata muncul karena popularitas. Isi pesan juga harus dianggap relevan dan dapat dipercaya. Dalam kasus Klinik Utama Sarimedika, temuan wawancara mengenai daya tarik konten, testimoni, dan informasi pelayanan memperlihatkan bahwa pasien membutuhkan informasi yang dekat dengan kebutuhan mereka. Karena itu, strategi *influencer marketing* akan lebih efektif apabila klinik memilih sumber yang kredibel dan menyampaikan informasi yang sesuai dengan pengalaman pelayanan sebenarnya.

Peran *Customer Trust* dalam Memediasi Pengaruh Influencer Media Sosial dan *Brand Image* terhadap *Visit Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer trust* berperan dalam hubungan antara *influencer* media sosial dan *brand image* dengan *visit intention* pasien Klinik Utama Sarimedika. Pendalaman melalui wawancara menunjukkan bahwa daya tarik konten, reputasi klinik, informasi pelayanan, serta testimoni pasien membantu membangun keyakinan terhadap klinik dan kemudian memperkuat keinginan pasien untuk menggunakan pelayanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pasien tidak selalu terbentuk secara langsung setelah melihat informasi mengenai klinik. Informasi dari media sosial atau citra positif klinik terlebih dahulu dapat membentuk rasa percaya. Pasien yang melihat konten pelayanan yang jelas, memperoleh testimoni positif, dan mengenal klinik sebagai fasilitas yang memiliki reputasi baik akan mempunyai dasar yang lebih kuat untuk mempercayai pelayanan tersebut. Setelah kepercayaan terbentuk, pasien menjadi lebih yakin dalam mempertimbangkan klinik sebagai pilihan ketika membutuhkan pelayanan kesehatan.

Peran kepercayaan tersebut sesuai dengan hasil Akthar et al. (2024). Penelitian mereka menunjukkan bahwa *trust in the hospital* memainkan peran mediasi dalam proses pembentukan *behavioral intention* pasien. Dengan kata lain, pengalaman atau penilaian positif terhadap fasilitas kesehatan tidak berhenti pada persepsi, tetapi dapat bekerja melalui kepercayaan sebelum diterjemahkan menjadi niat perilaku.

Pada sisi komunikasi digital, kredibilitas sumber juga menjadi penting. Hasan et al. (2025) menemukan bahwa *expertise* dan *trustworthiness* dari *physician influencer* memengaruhi keterlibatan pasien dalam proses pelayanan kesehatan. Sementara itu, penelitian Bayarassou dan Zhu (2026) menegaskan bahwa kredibilitas komunikasi kesehatan di media sosial dibangun melalui kompetensi, autentisitas, pengalaman, dan kesesuaian antara sumber informasi dengan audiensnya. Temuan-temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa *customer trust* menjadi penghubung yang masuk akal antara komunikasi digital dan keputusan pasien.

Dalam penelitian ini, wawancara memberikan penjelasan yang tidak sepenuhnya terlihat dari angka kuantitatif. Pasien bukan hanya merespons keberadaan media sosial atau nama Klinik Utama Sarimedika. Mereka mempertimbangkan apakah informasi pelayanan jelas, apakah testimoni dianggap meyakinkan, apakah reputasi klinik dapat dipercaya, dan apakah pengalaman yang diterima sesuai dengan gambaran yang dibangun sebelumnya. Karena itu, kepercayaan dapat dipahami sebagai jembatan antara apa yang dilihat pasien mengenai klinik dan kesediaan mereka untuk kembali menggunakan pelayanan.

Hasil tersebut juga memberi implikasi bahwa strategi digital Klinik Utama Sarimedika sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk memperbanyak jangkauan konten. Konten yang menarik memang dapat menciptakan perhatian, tetapi dalam pelayanan kesehatan perhatian saja belum cukup. Informasi yang akurat, reputasi yang terjaga, testimoni yang wajar, kredibilitas pihak yang menyampaikan pesan, dan kesesuaian antara komunikasi digital dengan mutu pelayanan nyata menjadi lebih penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pasien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Temuan kualitatif memperkuat hasil kuantitatif dengan menunjukkan bahwa kredibilitas media sosial, kualitas konten, bukti sosial, serta kejelasan dan verifikasi informasi berperan dalam membangun kepercayaan pasien. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*, yang didukung oleh temuan kualitatif mengenai keramahan

dokter dan staf, kelengkapan fasilitas, kebersihan klinik, keterjangkauan harga, serta identitas visual klinik yang profesional. Selanjutnya, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali pasien. Rasa aman, reputasi klinik, rekomendasi, dan kompetensi tenaga kesehatan menjadi faktor yang memperkuat keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan Klinik Sarimedika. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali, terutama melalui konten yang menarik, testimoni pasien, informasi layanan yang jelas, dan kesesuaian informasi dengan kebutuhan pasien. Demikian pula, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali melalui persepsi terhadap kompetensi tenaga medis, kualitas pelayanan, identitas klinik, kelengkapan fasilitas, dan kebersihan lingkungan pelayanan. Secara keseluruhan, media sosial dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan kembali pasien melalui *customer trust*. Temuan kualitatif mengonfirmasi bahwa daya tarik konten, reputasi klinik, informasi layanan, serta testimoni pasien membentuk kepercayaan yang selanjutnya mendorong niat pasien untuk melakukan kunjungan kembali.

DAFTAR REFERENSI

Akthar, N., Nayak, S., & Pai, P. Y. (2024). A cross-sectional study on exploring the antecedents of patient's revisit intention: Mediating role of trust in the hospital among patients in India. *F1000Research, 12*, 75. https://doi.org/10.12688/f1000research.128220.3

Bayarassou, O., & Zhu, V. (2026). Who sounds legit? Perceived credibility of expert, non-expert and patient health influencers: An Instagram-based netnographic analysis. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1–24. https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2025-0201

Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis? *Qualitative Research in Psychology, 18*(3), 328–352. https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1769238

Catapan, S. de C., Sazon, H., Zheng, S., Gallegos-Rejas, V., Mendis, R., Santiago, P. H. R., & Kelly, J. T. (2025). A systematic review of consumers' and healthcare professionals' trust in digital healthcare. *npj Digital Medicine, 8*, 115. https://doi.org/10.1038/s41746-025-01510-8

Cham, T. H., Lim, Y. M., & Sigala, M. (2022). Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before- and after-service consumption perspective. *International Journal of Tourism Research, 24*(1), 140–157. https://doi.org/10.1002/jtr.2489

Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of hospital brand image and the relationships with medical tourists' behavioral intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10*(4), 412–431. https://doi.org/10.1108/IJPHM-02-2016-0012

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). John Wiley & Sons.

Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—Principles and practices. *Health Services Research, 48*(6 Pt 2), 2134–2156. https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117

Fook, T. N., Low, M. P., & Mun, Y. W. (2024). Hospital brand image and trust leading towards

patient satisfaction: Medical tourists' behavioural intention in Malaysia. *Healthcare in Low-Resource Settings, 12*(2). https://doi.org/10.4081/hls.2024.12276

Hasan, M. M., Chang, Y., Kalam, A., & Rabbanee, F. K. (2025). Social media physician influencers and patients' participation in value co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 37*(11), 3367–3382. https://doi.org/10.1108/APJML-05-2024-0562

Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine, 292*, 114523. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523

Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kumar, P., Mittal, S., & Kumar, S. (2024). Building healthcare brand: Role of service, image, and trust. *Asia Pacific Journal of Health Management, 19*(1). https://doi.org/10.24083/apjhm.v19i1.3333

Lai, K. P., Yuen, Y. Y., & Chong, S. C. (2020). The effects of service quality and perceived price on revisit intention of patients: The Malaysian context. *International Journal of Quality and Service Sciences, 12*(4), 541–558. https://doi.org/10.1108/IJQSS-02-2019-0013

Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The impact of patient satisfaction on patient loyalty with the mediating effect of patient trust. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing, 58*, 1–11. https://doi.org/10.1177/00469580211007221

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mandagi, D. W., Rampen, D. C., Soewignyo, T. I., & Walean, R. H. (2024). Empirical nexus of hospital brand gestalt, patient satisfaction and revisit intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 18*(2), 215–236. https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2023-0030

Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*, 261–269. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Mohd Isa, S., Lim, G. S. S., & Chin, P. N. (2019). Patients' intent to revisit with trust as the mediating role: Lessons from Penang Malaysia. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 13*(2), 140–159. https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Pervaiz, S., Javed, U., Rajput, A., Shafique, S., & Tasneem, R. (2024). Examining how and why service quality fosters patients' revisit intentions: Evidence from Pakistan. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 18*(3), 455–477. https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2021-0110

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of*

Retailing and Consumer Services, 53, 101742. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Syah, T. Y. R., & Suyitno, E. (2025). How to create patients revisit intention? A study on private hospitals in Indonesia. *Innovative Marketing, 21*(1), 75–88. https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.07

Zhang, J., & Gai, L. (2026). Too much to trust: How conflicting and misleading health information shape patient trust and social media behavior. *Journal of Marketing Analytics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1057/s41270-026-00458-2