

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN SOHIBA
KHITAN**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai derajat Sarjana S2
Program Studi Magister Manajemen



Oleh : Muhammad Luthfi

NIM : 20402400277

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

**PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN
KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN SOHIBA KHITAN**

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Luthfi

NIM : 20402400277

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus(HRM)
NIK 210498040

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN SOHIBA KHITAN

Disusun Oleh:

Muhammad Luthfi

NIM. 20402400277

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 19 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM)

NIK 210498040

Penguji I



Prof. Dr. Mutamimah, S.E., M.Si

NIK 210491026

Penguji II



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister
Tanggal 19 November 2025

Ketua Program Pascasarjana




Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Luthfi

NIM 20402400277

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang berjudul “Peran *Digital Mareketing* dan *Brand Awareness* dalam meningkatkan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., MBus (HRM)
NIK 210498040

Semarang, 29 November 2025
Yang menyatakan



Muhammad Luthfi
NIM 20402400277

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Luthfi

NIM 20402400277

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN SOHIBA KHITAN

Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemelik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 29 November 2025

Saya yang menyatakan



Muhammad Luthfi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Jangan menunggu waktu yang sempurna. Mulailah dari tempat Anda berdiri dan gunakan apa pun yang Anda miliki”

(George Herbert).

“Tidak masalah seberapa lambat langkah seseorang, selama ia tidak berhenti.”

(Confucius)

“Satu-satunya batas untuk pencapaian hari esok adalah keraguan yang kita miliki hari ini”

(Franklin D Roosevelt)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rasa syukur kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian tesis ini, saya persembahkan penelitian tesis ini kepada :

“Bapak dan ibu yang telah memberikan dukungan dan do’anya, keluarga ku yang selalu memotivasi selama dalam penyusunan tesis ini, kepada saudara dan teman-teman”

ABSTRAK

Peran *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Keputusan Penggunaan Layanan Sohiba Khitan. Program Magister (S2) Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Muhammad Luthfi. NIM: 20402400277.

Digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan nilai kompetitif layanan kesehatan. Dalam konteks layanan khitan modern, digital marketing menjadi salah satu strategi utama yang dapat membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna layanan. Peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap layanan khitan yang terpercaya serta perubahan perilaku konsumen menuju pencarian layanan kesehatan secara digital menjadi dasar perlunya penelitian mengenai hubungan antara digital marketing, *brand awareness*, dan keputusan penggunaan layanan di Sohiba Khitan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 109 responden yang merupakan pengguna atau orang tua pengguna layanan Sohiba Khitan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* berdasarkan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, nilai T-Statistics $9,088 > 1,96$, dan original sample 0,827 (positif). *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan berdasarkan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, nilai T-Statistics $10,721 > 1,96$, dan original sample 0,820 (positif). Digital marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan karena memiliki $p\text{-value } 0,422 > 0,05$, nilai T-Statistics $0,804 < 1,96$, dan original sample 0,082 (positif). Selain itu, *brand awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan, ditunjukkan oleh $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, nilai T-Statistics $6,977 > 1,96$, serta original sample mediasi 0,679 (positif).

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Penggunaan Layanan, Sohiba Khitan.

ABSTRACT

The Role of Digital Marketing and Brand Awareness in Increasing Service Usage Decisions at Sohiba Khitan. Master Program (S2) in Management, Sultan Agung Islamic University, Semarang.
Muhammad Luthfi. NIM: 20402400277.

Digital marketing plays an essential role in enhancing the visibility and competitiveness of health services. In the context of modern circumcision services, digital marketing serves as a strategic tool to strengthen brand awareness and influence consumer decision-making processes. The increasing public demand for reliable circumcision services and the shift in consumer behavior toward digital-based service searches highlight the importance of analyzing the relationship between digital marketing, brand awareness, and service usage decisions at Sohiba Khitan.

This research is classified as explanatory research using a quantitative approach. The sample consisted of 109 respondents, representing users or parents of users of Sohiba Khitan services. Data were collected through questionnaires. The analysis technique employed the SEM-PLS method using SmartPLS software to examine both direct and indirect relationships among variables.

The results show that digital marketing has a positive and significant effect on brand awareness, as indicated by a p -value of $0.000 < 0.05$, a T -Statistics value of $9.088 > 1.96$, and an original sample value of 0.827 (positive). Brand awareness has a positive and significant effect on service usage decisions, demonstrated by a p -value of $0.000 < 0.05$, a T -Statistics value of $10.721 > 1.96$, and an original sample value of 0.820 (positive). Digital marketing has a positive but not significant effect on service usage decisions, indicated by a p -value of $0.422 > 0.05$, a T -Statistics value of $0.804 < 1.96$, and an original sample value of 0.082 (positive). Furthermore, brand awareness is proven to mediate the effect of digital marketing on service usage decisions, supported by an indirect effect p -value of $0.000 < 0.05$, a T -Statistics value of $6.977 > 1.96$, and an original sample mediation value of 0.679 (positive).

Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Service Usage Decisions, Sohiba Khitan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar. Tesis yang berjudul "PERAN *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN SOHIBA KHITAN" ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat Magister Manajemen. Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis yang terkadang meredup. Penulis mengakui dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian, dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
2. Bapak Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, S.E., M.Si., Sekretaris Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing dan memberikan arahan serta saran dengan penuh kesabaran kepada penulis.
4. Ibu Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM), selaku dosen pembimbing tesis yang telah membimbing dan mengarahkan dengan penuh kesabaran

sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tesis ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Kedua orangtua dan keluarga sekaligus motivator saya yang selalu memberikan dukungan serta doa dalam penyusunan tesis ini.
7. Rekan-rekan Sohiba Khitan, yang telah memberikan waktu untuk membantu dan mendukung penulis menyelesaikan tesis ini.
8. Teman-teman senasib dan seperjuangan MM 80F, yang telah memberikan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
9. Berbagai pihak yang tak mungkin penulis sebutkan satu persatu pada kesempatan ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas amal baik dari semua pihak yang telah penulis terima. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah referensi dalam bidang manajemen. Penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini

Pangandaran, 3 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN TESIS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iiiv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Penggunaan Layanan	8
2.1.2 Digital Marketing	11
2.1.3 Brand Awareness	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Penggunaan Layanan	17
2.2.2 Hubungan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	19
2.2.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Penggunaan	

Layanan.....	21
2.3 Model Empirik Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi Penelitian	23
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel	24
3.3 Sumber dan Jenis Data	24
3.3.1 Data Primer	24
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	27
3.6.1 Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).	27
3.6.2 Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).	28
3.6.3 Pengujian Hipotesis	29
3.6.4 Analisis Indeks Jawaban.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Deskripsi Responden.....	32
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	33
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	36
4.4 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	42
4.4.1 Pengujian outer model	43
4.4.2 Pengujian Inner Model.....	46
4.4.3 Pengujian Hipotesis	49
4.5 Pembahasan.....	52
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	52
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Penggunaan Layanan.....	53
4.5.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan	

Layanan.....	55
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Keterbatasan Penelitian	58
5.3 Saran.....	59
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Mendatang	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pasien Sohiba Khitan.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	26
Tabel 3.2 Indeks Jawaban	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	34
Tabel 4.4 Hubungan Responden dengan Pasien	35
Tabel 4.5 Interaksi dengan Media Sosial	36
Tabel 4.6 Deskripsi Digital Marketing	37
Tabel 4.7 Deskripsi <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 4.8 Deskripsi Keputusan Penggunaan Layanan.....	41
Tabel 4.9 Pengujian <i>Outer Loadings</i>	44
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	45
Tabel 4.11 Formell-Lacker Criterion	45
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas, CR dan AVE	46
Tabel 4.13 Nilai VIF	47
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	48
Tabel 4.15 <i>Q Square</i>	48
Tabel 4.16 Model Fit.....	49
Tabel 4.17 Uji Hipotesis	50
Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Hasil Outer Model.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	63
Lampiran 2	67
Lampiran 3	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, pemasaran konvensional semakin bergeser ke arah pemasaran berbasis teknologi yang lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. *Digital marketing* telah menjadi strategi utama dalam industri layanan kesehatan, memungkinkan penyedia layanan untuk meningkatkan *Brand Awareness*, membangun kredibilitas, dan meningkatkan keterlibatan pasien (Chaffey & Smith, 2022). Dengan adanya berbagai kanal digital seperti media sosial, *website*, dan iklan berbayar, institusi kesehatan dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat dan akurat kepada target pasarnya (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). *Digital marketing* juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu layanan medis. Studi yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2021) menunjukkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan jumlah pasien serta kepuasan mereka terhadap layanan kesehatan. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi terkait layanan yang ditawarkan, testimoni pasien, serta komunikasi langsung melalui platform digital seperti media sosial dan *website* resmi.

Digital marketing dalam industri layanan kesehatan telah berkembang pesat secara global. Menurut Kingsnorth (2022), penerapan *digital marketing* seperti personalisasi konten, pemanfaatan data pelanggan, dan penerapan *customer relationship management (CRM)* dapat meningkatkan efektivitas

komunikasi pemasaran secara umum. Strategi ini juga membantu organisasi, termasuk penyedia layanan kesehatan, dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Tren ini terlihat jelas pada rumah sakit dan klinik besar di negara maju yang telah mengintegrasikan *digital marketing* dengan layanan kesehatan berbasis teknologi, seperti *telemedicine*, *chatbots* medis, serta kampanye media sosial berbasis edukasi kesehatan (Chaffey & Smith, 2022). Penelitian oleh Kristianawati dan Sulistyani (2023) di Rumah Sakit Indriati Boyolali menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan kepercayaan pasien, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan kunjungan pasien. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi elemen strategis dalam meningkatkan keterlibatan pasien serta mempengaruhi perilaku pembelian pengguna layanan kesehatan.

Perilaku masyarakat dalam mencari layanan kesehatan telah berubah secara drastis, seiring dengan perkembangan teknologi digital. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya jumlah masyarakat yang mencari layanan kesehatan secara *online* sebelum mengambil keputusan (Anggraeni et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pasien mencari informasi kesehatan melalui internet sebelum membuat keputusan, sehingga institusi kesehatan yang aktif dalam *digital marketing* memiliki peluang lebih besar untuk menarik pasien baru dibandingkan dengan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.

Tren ini juga terjadi di Indonesia, di mana semakin banyak rumah sakit

dan klinik yang mulai mengandalkan platform digital untuk menjangkau pasien, baik melalui media sosial, *website*, maupun aplikasi *telemedicine*. Penelitian oleh Anggraeni et al. (2021) menegaskan bahwa strategi *digital marketing* yang tepat, seperti penggunaan media sosial dan optimasi mesin pencari (SEO), dapat meningkatkan visibilitas layanan dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini didukung oleh data dari *Google Trends* yang menunjukkan peningkatan pencarian terkait layanan medis, termasuk klinik khitan, dalam beberapa tahun terakhir (Hidayah et al., 2021). Perubahan ini menandakan bahwa kehadiran online suatu layanan kesehatan tidak lagi bersifat opsional, tetapi menjadi faktor kunci dalam menarik pasien baru. Misalnya, banyak klinik kesehatan yang telah menggunakan *strategi search engine optimization* (SEO) untuk memastikan website mereka muncul di halaman pertama pencarian Google ketika seseorang mencari “klinik khitan terbaik di [lokasi].” Selain itu, klinik-klinik yang aktif di media sosial dengan membagikan konten edukasi seputar prosedur medis dan manfaat layanan, mereka cenderung lebih mendapatkan kepercayaan dari calon pasien dibandingkan dengan klinik yang tidak memiliki kehadiran digital yang kuat (Chaffey & Smith, 2022).

Meskipun pemanfaatan *digital marketing* di industri penyedia layanan kesehatan terus mengalami peningkatan, tetapi hasil *Systematic Literature Review* oleh Goel et al. (2024) menunjukkan adanya kesenjangan utama dalam literatur adopsi layanan kesehatan digital dari perspektif konsumen. Hasil penelitian mereka mengarah pada usulan *future research* tentang perlunya penelitian lebih lanjut pengaruh *digital marketing* dalam mempengaruhi proses

pengambilan keputusan konsumen. Hasil tinjauan sistematis mereka juga menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen dalam konteks penyedia layanan kesehatan dengan mengkaji anteseden, keputusan dan hasil terkait adopsi *digital marketing* yang masih kurang dieksplorasi dalam penelitian-penelitian yang ada saat ini.

Dalam dunia pemasaran digital, *brand awareness* atau kesadaran merek menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu bisnis (Kingsnorth, 2022). *Brand awareness* merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu (Kingsnorth, 2022). Oleh karena itu, membangun *brand awareness* melalui *digital marketing* menjadi kebutuhan yang mendesak penyedia layanan agar tidak tertinggal dalam persaingan layanan kesehatan.

Sohiba Khitan merupakan klinik khusus khitan di Pangandaran yang berupaya memberikan layanan sunat yang nyaman dan minim rasa sakit. Sohiba Khitan menawarkan metode yang inovatif dan fasilitas yang mendukung. Dari sisi pencapaian target pasien, jumlah pasien yang menggunakan layanan khitan di Sohiba Khitan dari bulan Juni 2024 sampai dengan bulan April 2025 sudah terpenuhi, yaitu 223 pasien dari target 210 pasien (103%), seperti yang disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.1 Data Pasien Sohiba Khitan

No	Bulan	Tahun	Target Jumlah Pasien	Realisasi	Prosentase
1	Juni	2024	15	10	66%
2	Juli	2024	25	12	48%

No	Bulan	Tahun	Target Jumlah Pasien	Realisasi	Prosentase
3	Agustus	2024	15	16	106%
4	September	2024	15	12	80%
5	Oktober	2024	15	17	113%
6	November	2024	15	17	113%
7	Desember	2024	25	30	120%
8	Januari	2025	25	28	112%
9	Februri	2025	15	18	120%
10	Maret	2025	15	16	106%
11	April	2025	30	47	156%
TOTAL			210	223	103%

Pencapaian target di atas patut disyukuri mengingat, Sohiba Khitan relatif baru berdiri sehingga untuk tahun pertama belum menetapkan jumlah target yang lebih tinggi. Untuk tahun ke-2 dan seterusnya perusahaan akan mengevaluasi kinerja bisnisnya dan meningkatkan target konsumen yang lebih tinggi. Untuk itu, upaya yang lebih gigih perlu terus dilakukan untuk memasarkan produknya dan bersaing dengan layanan yang sudah dikenal sebelumnya. Klinik-klinik lain yang lebih agresif dalam pemasaran digital berpotensi menarik lebih banyak pasien, meskipun mereka memiliki layanan yang serupa. Berdasarkan pengamatan awal, Sohiba Khitan walau sudah menerapkan *digital marketing* tetapi belum sepenuhnya mengoptimalkannya. Untuk itu, Sohiba Khitan perlu mengadopsi pendekatan *digital marketing* yang lebih strategis.

Berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang dipaparkan di atas, penelitian tesis ini diusulkan dengan judul: Peran *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Keputusan Pengguna Layanan Sohiba Khitan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Sohiba Khitan melalui optimalisasi *digital marketing* dan peningkatan *brand awareness*. Adapun pertanyaan penelitiannya dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan Sohiba Khitan di Pangandaran?
2. Bagaimana peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap layanan Sohiba Khitan di Pangandaran?
3. Bagaimana peran *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan Sohiba Khitan di Pangandaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan peran *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan Sohiba Khitan di Pangandaran.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap layanan Sohiba Khitan di Pangandaran
3. Menganalisis dan mendeskripsikan peran *brand awareness* dalam meningkatkan keputusan konsumen menggunakan layanan Sohiba Khitan di Pangandaran.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan dalam literatur Manajemen Pemasaran mengenai peran *digital marketing* dalam industri kesehatan, khususnya pada layanan kesehatan spesialis seperti klinik khitan.
2. Mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji bagaimana *digital marketing* dan *brand awareness* dalam mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan fokus pada peran strategi *digital marketing* dan *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan wawasan bagi pemilik Sohiba Khitan mengenai peran strategi *digital marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan jumlah pasien serta meningkatkan citra klinik.
2. Menyediakan rekomendasi bagi klinik kesehatan, khususnya klinik Sohiba Khitan, dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang optimal.
3. Membantu masyarakat dalam menyediakan informasi yang lebih baik melalui saluran komunikasi digital mengenai layanan kesehatan, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan informasi yang akurat dan terpercaya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Penggunaan Layanan

Dalam kajian Manajemen Pemasaran, Keputusan Pembelian Konsumen merupakan variabel penting untuk keberhasilan pemasaran. Hal ini mengingat dengan semakin banyaknya jumlah konsumen yang melakukan pembelian, keberlangsungan bisnis akan lebih terjamin. Dalam bidang layanan kesehatan, istilah *keputusan pengguna layanan* lebih tepat digunakan dibandingkan *keputusan pembelian konsumen*, karena mencerminkan proses penilaian seseorang dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan ini diambil berdasarkan pertimbangan atas informasi yang tersedia, preferensi pribadi, kenyamanan, dan biaya layanan yang ditawarkan. Ferreira (2023) menegaskan bahwa keputusan pasien dipengaruhi oleh kepuasan terhadap layanan, kualitas komunikasi, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Selain itu, menurut Morris (2023), pengalaman digital yang positif seperti kemudahan akses informasi dan responsivitas layanan juga berperan besar dalam keputusan akhir pasien untuk memilih suatu layanan kesehatan.

Keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti kualitas pelayanan, kemudahan akses, biaya, serta tingkat kepuasan terhadap layanan

yang diterima. Menurut Ryan (2022), keputusan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, rekomendasi, maupun informasi digital yang tersedia. Morris (2023) menyebutkan bahwa keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, aksesibilitas, transparansi informasi, serta ulasan online yang memengaruhi kepercayaan pasien. Ferreira (2023) dalam tinjauan sistematisnya menjelaskan bahwa kepuasan pasien merupakan faktor kunci dalam menilai keberhasilan layanan kesehatan. Faktor-faktor seperti komunikasi yang efektif, profesionalisme tenaga medis, dan kecepatan pelayanan sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pasien untuk memilih atau kembali menggunakan layanan kesehatan tertentu. Selain itu, aspek lain yang turut berperan dalam keputusan pasien adalah harga layanan, aksesibilitas, dan fasilitas yang ditawarkan oleh klinik atau rumah sakit (Morris, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayah et al. (2022), misalnya, ditemukan bahwa pasien lebih cenderung memilih layanan kesehatan yang memiliki transparansi harga serta menyediakan informasi yang mudah diakses melalui platform digital. Dari pembahasan di atas terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien diantaranya adalah kualitas layanan yang diberikan, kepercayaan terhadap penyedia layanan, ketersediaan informasi yang transparan, testimoni dan ulasan positif dari pasien lain, kemudahan akses layanan, serta biaya layanan yang kompetitif dan jelas.

Menurut Kotler dan Keller (2021), proses pengambilan

keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini juga berlaku dalam konteks layanan kesehatan, di mana pasien akan terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan akan layanan, kemudian mencari informasi—termasuk melalui media digital—mengevaluasi berbagai alternatif layanan yang tersedia, memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, dan pada akhirnya mengevaluasi kembali pengalamannya setelah menerima layanan. Solomon (2019) juga menegaskan bahwa setiap tahap dalam proses ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan akses, serta pengalaman sebelumnya, yang secara keseluruhan membentuk keputusan akhir konsumen. Dalam tahap pencarian informasi, pasien cenderung mencari sumber yang dapat dipercaya, seperti situs resmi klinik, artikel kesehatan, dan ulasan pasien yang telah menggunakan layanan tersebut (Kingsnorth, 2022). Jika informasi yang mereka temukan positif dan meyakinkan, maka kemungkinan besar mereka akan memilih layanan tersebut dibandingkan dengan pesaing yang kurang memiliki reputasi digital yang kuat (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Keputusan penggunaan layanan merupakan hasil evaluasi pengguna terhadap pengalaman layanan yang telah diterima, termasuk kepuasan, niat rekomendasi, serta niat menggunakan kembali. Dalam penelitian ini, indikator keputusan penggunaan layanan diadaptasi dari

penelitian Riaz et al. (2020) yang sebelumnya digunakan untuk mengukur *purchase decision* dalam konteks e-commerce, dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya ($\alpha = 0.769$). Dengan penyesuaian terhadap konteks layanan kesehatan, indikator yang digunakan adalah:

1. Keputusan menggunakan layanan adalah keputusan yang tepat.
2. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Akan menggunakan kembali layanan ini bila keluarga atau kerabat membutuhkan.
4. Puas secara keseluruhan terhadap layanan.

2.1.2 Digital Marketing

Digital marketing didefinisikan sebagai “pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital” (Chaffey & Smith, 2022). Pemasaran digital berperan penting dalam membimbing konsumen melalui tahapan perjalanan keputusan mereka—dimulai dari membangun kesadaran (*awareness*), mendorong ketertarikan (*appeal*), memfasilitasi pencarian informasi (*ask*), hingga mendorong tindakan (*act*) dan loyalitas (*advocacy*). Dalam konteks layanan kesehatan, proses ini menjadi krusial untuk memperkuat kehadiran digital penyedia layanan, meningkatkan keterlibatan pasien, serta membangun reputasi dan kepercayaan melalui pengalaman digital yang konsisten. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Perkembangan teknologi digital semakin mendorong institusi kesehatan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna

menjangkau masyarakat secara lebih luas dan efektif. Dalam konteks industri layanan kesehatan, *digital marketing* menjadi salah satu solusi yang membantu meningkatkan visibilitas layanan serta memperkuat komunikasi antara penyedia layanan dan pasien. Pasaribu et al. (2022) menegaskan bahwa pandemi COVID-19 mempercepat adopsi pemasaran digital di sektor kesehatan, sehingga klinik dan rumah sakit dapat memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasien dengan lebih baik, meningkatkan aksesibilitas informasi, serta memperkuat keterlibatan pasien dengan layanan yang ditawarkan.

Penerapan *digital marketing* dalam sektor kesehatan dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti *search engine optimization* (SEO) untuk meningkatkan peringkat *website* di hasil pencarian *Google*, *social media marketing* yang berfokus pada interaksi pasien melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *YouTube*, serta *content marketing* berupa artikel kesehatan dan video edukasi yang memberikan informasi bermanfaat kepada masyarakat (Kingsnorth, 2022).

Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pasien dengan penyedia layanan kesehatan. Aljafari et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan layanan kesehatan digital yang memperhatikan faktor lingkungan lokal dapat meningkatkan keterlibatan pasien secara signifikan. Dengan memanfaatkan platform digital yang disesuaikan dengan karakteristik

masyarakat setempat, institusi kesehatan dapat memberikan layanan yang lebih relevan, mendorong interaksi aktif, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pasien dan penyedia layanan.

Ryan (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan konsumen yang lebih tinggi dengan penyedia layanan melalui media digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk keterlibatan ini adalah melalui media sosial dan aplikasi yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi secara real-time, melakukan pemesanan layanan secara online, atau berinteraksi langsung dengan penyedia layanan melalui platform digital. Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa strategi *digital marketing* yang interaktif dan edukatif mampu meningkatkan *engagement* dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sehingga berdampak positif pada efektivitas kampanye pemasaran. Dalam konteks layanan kesehatan, strategi ini dapat diterapkan untuk memberikan edukasi kepada pasien, meningkatkan interaksi melalui media sosial, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain itu, keberhasilan *digital marketing* dalam industri kesehatan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas konten yang disampaikan, pemilihan platform digital yang sesuai, interaksi aktif dengan audiens, serta konsistensi komunikasi yang dibangun oleh penyedia layanan (Morris, 2023). Faktor-faktor tersebut secara keseluruhan berkontribusi dalam membangun citra positif layanan

kesehatan di mata masyarakat dan meningkatkan efektivitas *digital marketing* yang diterapkan (Hidayah et al., 2022). Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas *digital marketing* antara lain kualitas konten yang diproduksi, pemilihan platform digital yang sesuai dengan target audiens, anggaran *digital marketing*, tingkat adopsi teknologi oleh audiens, serta kemampuan analisis data pemasaran untuk mengoptimalkan strategi

Digital marketing memiliki beberapa dimensi penting, di antaranya *content marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *social media marketing*, dan *paid advertising*. Indikator dari *digital marketing* dalam penelitian ini meliputi penyediaan konten edukatif, peringkat pencarian di Google (SEO), interaksi aktif di media sosial, serta penggunaan iklan digital berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads (Chaffey & Smith, 2022; Kotler et al., 2021; Ryan, 2020).

Mengkaji *digital marketing* sangat penting dalam konteks Sohiba Khitan karena semakin banyak calon pasien yang menggunakan media digital untuk mencari informasi layanan kesehatan. *Digital marketing* yang efektif akan membantu klinik meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan masyarakat, serta menarik lebih banyak pasien untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, *digital marketing* akan dilihat dari perspektif konsumen dan didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap upaya strategis pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk membangun

komunikasi, meningkatkan keterlibatan, dan menarik pelanggan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah ketersediaan konten edukatif, kemudahan pencarian di Google (SEO), interaksi di media sosial, dan penggunaan iklan digital berbayar.

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu (Kingsnorth, 2022). Dalam konteks layanan kesehatan, *brand awareness* sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih penyedia layanan medis. Jika suatu klinik atau rumah sakit memiliki *brand awareness* yang tinggi, maka masyarakat cenderung lebih percaya dan memilih layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor yang kurang dikenal (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Menurut penelitian Yanti (2023), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat *brand awareness* dalam industri layanan kesehatan, yaitu kualitas komunikasi digital, testimoni dari pasien, serta konsistensi dalam pemasaran digital. Institusi kesehatan yang secara aktif mempublikasikan konten edukatif dan testimoni pasien di media sosial cenderung memiliki *tingkat brand awareness* yang lebih tinggi dibandingkan dengan institusi yang kurang aktif dalam pemasaran digital (Kristianawati & Sulistyani, 2023). Dengan meningkatnya penggunaan internet dalam pencarian informasi kesehatan, *brand awareness* tidak

hanya bergantung pada iklan konvensional, tetapi juga pada reputasi digital dan ulasan pasien di platform daring (Zia Ul-haq, 2023). Selain itu, strategi interaktif seperti kegiatan daring edukatif dan konten video yang melibatkan audiens dapat meningkatkan *brand awareness* secara lebih efektif (Ryan, 2020). Ketika pasien merasa teredukasi dan mendapatkan manfaat dari informasi yang diberikan oleh suatu layanan kesehatan, mereka lebih mungkin mengingat dan memilih layanan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Morris, 2023).

Faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* secara umum mencakup frekuensi komunikasi merek, konsistensi pesan yang disampaikan, testimoni pelanggan, interaksi aktif dengan konsumen di media sosial, serta kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. *Brand awareness* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pasien (*patient trust*) terhadap suatu layanan kesehatan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menegaskan bahwa *social proof* seperti ulasan dan rekomendasi digital, komunitas online, serta interaksi konsisten di media sosial berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks layanan kesehatan, elemen-elemen ini dapat muncul dalam bentuk testimoni pasien, jumlah pengikut, serta kehadiran digital yang aktif dan terpercaya. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Yanti (2023) menemukan bahwa pasien lebih cenderung memilih klinik yang sering

mereka lihat di media sosial atau yang memiliki ulasan positif di platform digital dibandingkan dengan klinik yang kurang dikenal.

Mengkaji *brand awareness* sangat penting karena kesadaran masyarakat terhadap merek Sohiba Khitan akan meningkatkan kemungkinan masyarakat memilih layanan tersebut dibandingkan dengan klinik lain. *Brand awareness* yang tinggi membangun kepercayaan, mendorong preferensi konsumen, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya rekomendasi dari pasien yang telah puas. Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand awareness* didefinisikan sebagai tingkat pengenalan, kepercayaan, dan preferensi masyarakat terhadap Sohiba Khitan sebagai penyedia layanan khitan, yang terbentuk melalui komunikasi digital, testimoni, dan eksistensi merek di berbagai saluran pemasaran digital. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini kemampuan mengenali merk, testimoni atau ulasan online positif, kepercayaan terhadap merk, dan preferensi masyarakat dalam memilih layanan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Digital Marketing* dan Keputusan Penggunaan Layanan

Digital marketing dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih suatu layanan kesehatan. Hidayah et al. (2022) juga meneliti pengaruh *digital marketing* terhadap pertumbuhan layanan kesehatan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa institusi kesehatan yang secara aktif menggunakan strategi *digital marketing* mengalami

peningkatan jumlah pasien hingga 30% dalam satu tahun. Faktor utama yang memengaruhi keberhasilan ini adalah penggunaan media sosial yang efektif, optimasi *website* melalui SEO, serta kampanye iklan digital berbayar seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads*.

Menurut Ryan (2020), konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan online dan testimoni pengguna dibandingkan iklan konvensional karena dianggap lebih autentik dan objektif. Hal ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menegaskan bahwa *e-WOM* dan *social proof* memiliki pengaruh kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Dalam konteks layanan kesehatan, hal tersebut tercermin melalui testimoni pasien yang telah mengalami langsung layanan yang diberikan.

Kingsnorth (2022) menjelaskan bahwa ulasan online dan social proof memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam konteks layanan kesehatan. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan pemasaran tradisional. Oleh karena itu, strategi digital marketing pada industri kesehatan perlu mencakup manajemen ulasan online yang efektif, termasuk menanggapi keluhan secara cepat dan menjaga reputasi digital secara konsisten.

Selain *e-WOM*, pengalaman digital pasien juga memainkan peran besar dalam keputusan mereka untuk kembali menggunakan layanan yang sama di masa mendatang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

Morris (2023), pasien yang mengalami kemudahan dalam melakukan pendaftaran online, mendapatkan informasi layanan dengan cepat, serta berinteraksi dengan layanan kesehatan melalui *chatbots* atau *telemedicine* cenderung lebih puas dan lebih loyal terhadap penyedia layanan tersebut. Sebaliknya, pasien yang mengalami kesulitan dalam mengakses layanan digital atau menemukan informasi yang kurang jelas di website resmi suatu klinik cenderung mencari alternatif lain (Hidayah et al., 2022).

Dalam konteks Sohiba Khitan, strategi *digital marketing* yang efektif—seperti iklan digital, konten edukatif, serta keterlibatan aktif dengan pasien di media sosial—diharapkan dapat memberikan informasi yang diperlukan pasien untuk membuat keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan Sohiba Khitan.

2.2.2 Hubungan *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Kristianawati & Sulistyani (2023) menemukan bahwa penggunaan *digital marketing* melalui media sosial, *content marketing*, dan SEO dapat meningkatkan *brand awareness* suatu rumah sakit, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pasien. Studi ini menunjukkan bahwa lebih dari 60%

pasien mencari informasi kesehatan secara online sebelum memilih layanan kesehatan.

Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* suatu layanan kesehatan. Studi oleh Kingsnorth (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis edukasi interaktif dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Ketika suatu klinik atau rumah sakit secara aktif memanfaatkan *media sosial*, *content marketing*, serta SEO, masyarakat menjadi lebih familiar dengan merek tersebut dan lebih mudah mengingatnya. Azhari & Fahmi (2021) juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* tidak hanya memengaruhi keputusan awal pasien, tetapi juga loyalitas mereka terhadap layanan kesehatan. Mereka menemukan bahwa rumah sakit yang berhasil membangun *brand awareness* yang kuat melalui strategi *digital marketing* memiliki tingkat retensi pasien yang lebih tinggi. Dengan kata lain, semakin banyak pasien yang mengenal suatu merek layanan kesehatan, semakin besar kemungkinan mereka akan kembali menggunakan layanan tersebut di masa mendatang.

Penelitian oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) juga menegaskan bahwa *brand awareness* meningkat ketika strategi *digital marketing* digunakan secara konsisten dan relevan bagi audiens target. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut berikut:

H2: *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

pengguna layanan Sohiba Khitan.

2.2.3 Hubungan *Brand Awareness* dan Keputusan Penggunaan Layanan

Studi oleh Yanti (2023) dan Hidayah et al. (2022) menunjukkan bahwa pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang sudah dikenal luas dibandingkan dengan layanan yang kurang memiliki eksposur digital. Faktor seperti banyaknya testimoni pasien, ulasan online yang positif, serta keterlibatan aktif suatu klinik dalam platform digital dapat meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan.

Selain itu, penelitian oleh Ul-haq (2023) menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam menarik pasien baru ke layanan kesehatan. Studi ini menunjukkan bahwa klinik yang memiliki tingkat *brand awareness* lebih tinggi juga memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pasiennya. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Yanti (2023), yang menemukan bahwa pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang sudah dikenal dan memiliki banyak testimoni positif di media digital dibandingkan dengan layanan yang kurang dikenal.

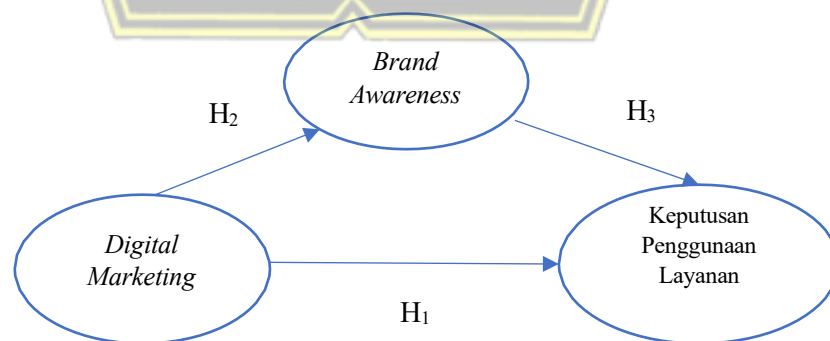
Penelitian oleh Hidayah et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Pasien cenderung memilih layanan kesehatan yang memiliki reputasi kuat dan dikenal luas di media digital.. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan

Penggunaan Layanan Sohiba Khitan

2.3 Model Empirik Penelitian

Model empirik dalam penelitian ini mengacu pada berbagai studi terdahulu yang membahas peran *Digital Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan pengaruhnya terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1. Untuk konteks usulan penelitian tesis ini, model empiric penelitian dapat dapat dijelaskan sebagai berikut: Keputusan konsumen dalam menggunakan layanan Shohiba Khitan dapat ditingkatkan melalui *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*. Dalam hal ini *digital marketing* yang diterapkan oleh Sohiba Khitan diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan layanan (H1). *Digital Marketing* juga diharapkan akan dapat meningkatkan *Brand Awareness* Shohiba Khitan (H2), yang kemudian meningkatkan keputusan pasien dalam memilih layanan ini (H3).



Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan dalam menggunakan layanan. Pendekatan ini digunakan karena penelitian ingin menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*.

Menurut Sugiyono (2021), penelitian eksplanatori bertujuan untuk mengidentifikasi pola hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dengan menggunakan teknik analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan calon pasien atau pengguna layanan kesehatan Sohiba Khitan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah keluarga pasien yaitu orang tua atau anggota keluarga lainnya yang terlibat dalam pengambilan keputusan menggunakan layanan khitan di Sohiba Khitan, untuk anak atau anggota keluarga/kerabat terdekatnya. Sohiba Khitan telah memiliki 223 pasien sejak berdiri hingga 30 April 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota keluarga pasien yang terlibat dalam pengambilan

keputusan penggunaan layanan khitan di Shohiba Khitan Pengandaran dari bulan Juni 2024 sampai dengan Mei 2025.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berdasarkan aturan minimal 10 kali jumlah indikator pada variabel independen dengan indikator terbanyak (Hair et al., 2021). Dalam hal ini jumlah indikator yang terbanyak adalah 4 dikalikan 10, maka ukuran sampel minimal adalah 40. Penelitian ini melibatkan 109 responden untuk mendapatkan jumlah sampel yang lebih representatif. Adapun kriteria responden yang akan dilibatkan adalah mereka yang pernah berinteraksi (melihat, mengetahui, menggunakan) informasi Sohiba Khitan melalui platform digital (website, media sosial, atau iklan digital).

3.3 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, yaitu berupa tanggapan responden atas item-item pernyataan dari variabel yang diteliti yaitu: *Digital Marketing*,

Brand Awareness dan Keputusan pembelian

3.3.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari literatur, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan digital marketing dalam layanan kesehatan. Data sekunder berupa data jumlah pasien, artikel terkait variabel yang diteliti, data terkait penggunaan digital marketing.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan metode survei kuantitatif melalui kuesioner online dan offline. Kuesioner disusun dengan skala Likert 5 poin, dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama:

1. Bagian pertama: Data demografi responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengalaman dalam menggunakan layanan kesehatan digital).
2. Bagian kedua: Pertanyaan yang mengukur persepsi responden terkait pengalaman memanfaatkan *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan

keputusan dalam menggunakan layanan Sohiba Khitan.

Data dikumpulkan melalui kuisioner yang didistribusikan secara *online* melalui G-form yang dikirimkan melalui *Whatsapp*, media sosial, dan juga secara langsung menggunakan kuisioner fisik kepada responden yang datang ke klinik ataupun yang didatangi langsung ke rumah

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel berikut menjelaskan variabel penelitian, indikator yang digunakan, serta sumber teori yang menjadi acuan:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Digital Marketing</i>	Persepsi konsumen terkait upaya strategis pemasaran yang dilakukan Sohiba Khitan melalui pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk membangun komunikasi, meningkatkan keterlibatan, dan menarik pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Tersedianya konten edukatif • Kemudahan pencarian di Google • Kemudahan interaksi aktif melalui media sosial • Ketersediaan iklan digital
<i>Brand Awareness</i>	Tingkat pengenalan, kepercayaan, dan preferensi masyarakat terhadap Sohiba Khitan sebagai penyedia layanan khitan, yang terbentuk melalui komunikasi digital, testimoni, dan eksistensi merek di berbagai saluran pemasaran digital.	<ul style="list-style-type: none"> Sumber : Chaffey & Smith (2022) • Kemampuan mengenali merk • Testimoni atau ulasan online positif • Kepercayaan terhadap merek • Preferensi masyarakat dalam memilih layanan
		Sumber : Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan penggunaan layanan	Keputusan penggunaan layanan adalah proses bertahap yang dilalui keluarga pasien dalam memilih layanan kesehatan, yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai pilihan, keputusan akhir untuk menggunakan layanan, serta evaluasi setelah penggunaan layanan.	1. Keputusan yang diambil adalah keputusan yang tepat 2. Akan merekomendasikan ke orang lain 3. Akan menggunakan kembali bila anak lain atau keluarga / kerabat membutuhkan 4. Puas dengan layanan secara keseluruhan
	Kotler & Keller (2021).	Sumber : Riaz, et al. (2020).

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Pendekatan ini dipilih karena dapat menangani model dengan hubungan antar variabel yang kompleks, jumlah sampel yang relatif kecil, serta tidak mengharuskan asumsi distribusi normal pada data. Tahapan dalam analisis data menggunakan metode ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran).

Evaluasi *Outer Model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen diuji melalui nilai **loading factor** dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Suatu indikator dianggap valid

apabila nilai loading factor $> 0,7$, meskipun dalam penelitian eksploratori batas minimal 0,5 masih dapat diterima. Nilai AVE di atas 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator – indikatornya

2. *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan diuji dengan membandingkan akar kuadrat AVE setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk. Akar AVE yang lebih besar dari korelasi antar konstruk menunjukkan validitas diskriminan yang memadai

3. *Composite Reliability*

Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Composite Reliability* (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan batas minimal $> 0,7$ untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik

3.6.2 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural).

Evaluasi *Inner Model* bertujuan untuk menguji hubungan antar konstruk laten.

1. Koefisien Determinasi (R^2):

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan varians variabel dependen. R^2 sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap lemah.

2. *Goodness of Fit* (GoF):

GoF digunakan untuk mengukur kesesuaian model secara

keseluruhan. Nilai GoF dihitung dengan rumus akar rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata R^2 . Nilai GoF 0,10 dianggap rendah, 0,25 sedang, dan $\geq 0,36$ tinggi

3. *Effect Size (f^2):*

Ukuran efek f^2 digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan prediktif antar konstruk. Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar

4. *Predictive Relevance (Q^2):*

Nilai Q^2 dihitung menggunakan metode blindfolding. $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif

5. *Model Fit (NFI):*

Nilai NFI digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model. Model dianggap baik jika nilai NFI mendekati 1

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik **bootstrapping** pada SmartPLS untuk memperoleh nilai **t-statistik** dan **p-value**. Hipotesis diterima jika: **t-statistik** > **1,96** (pada tingkat signifikansi 5%), dan **p-value** < **0,05** Jika melibatkan variabel mediasi, maka mengadakan pengujian pengaruh tidak langsung dengan mengikuti prosedur tiga langkah Baron & Kenny yang dikembangkan dalam konteks PLS, yaitu:

1. pengaruh eksogen terhadap endogen signifikan,
2. pengaruh eksogen terhadap mediasi signifikan,

3. pengaruh mediasi terhadap endogen signifikan

3.6.4 Analisis Indeks Jawaban

Analisis indeks jawaban digunakan untuk mengetahui tingkat persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Nilai indeks dihitung dengan membandingkan skor aktual yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan skor ideal yang mungkin dicapai, kemudian dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase.

Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks (\%)} = (\text{Skor Aktual} / \text{Skor Ideal}) \times 100$$

Keterangan:

1. Skor Aktual: jumlah total skor hasil jawaban responden untuk suatu indikator.
2. Skor Ideal: jumlah skor tertinggi yang mungkin diperoleh (jumlah responden \times skor tertinggi skala Likert \times jumlah item).

Menurut Sugiyono, Kategori penilaian indeks ditentukan berdasarkan interval nilai sebagai berikut :

Tabel 3.2 Indeks Jawaban	
Nilai Indeks (%)	Kategori
81 – 100	Sangat Baik
61 – 80	Baik
41 – 60	Cukup
21 – 40	Kurang
0 – 20	Sangat Kurang

Dengan menggunakan metode ini, setiap indikator pada

variabel penelitian dapat dinilai secara kuantitatif dan dikategorikan untuk memudahkan interpretasi hasil. Nilai indeks yang lebih tinggi menunjukkan persepsi responden yang lebih positif terhadap indikator yang diukur.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan orang tua atau wali yang telah menggunakan layanan khitan di Sohiba Khitan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dan secara langsung (offline) kepada pengguna layanan yang tercatat pada database internal klinik. Total responden yang berhasil dikumpulkan dan dianalisis berjumlah **109 orang**.

Responden yang mengisi kuesioner adalah pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pemilihan layanan khitan untuk anak atau anggota keluarga terdekatnya. Hal ini memberikan validitas yang kuat terhadap data, karena responden merupakan pengambil keputusan utama dalam penggunaan layanan Sohiba Khitan.

Karakteristik demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, hubungan dengan pasien, serta bentuk interaksi dengan media sosial Sohiba Khitan akan dipaparkan pada subbab berikutnya (4.2). Pemahaman terhadap profil responden ini penting untuk melihat konteks sosial dan perilaku konsumen terhadap strategi digital marketing, brand awareness, dan pengambilan keputusan layanan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, dan hubungan dengan pasien. Tujuan dari pemaparan ini adalah untuk memberikan gambaran umum tentang latar belakang responden yang dapat mempengaruhi cara mereka merespons terhadap digital marketing, brand awareness, dan keputusan penggunaan layanan.

a. Jenis Kelamin Responden.

Tabel berikut menunjukkan distribusi jenis kelamin responden:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	16	14,68%
Perempuan	93	85,32%
Total	109	100%

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah **perempuan**, yaitu sebanyak **93 orang (85,32%)**, sedangkan **laki-laki** berjumlah **16 orang (14,68%)**. Temuan ini menunjukkan bahwa peran perempuan khususnya ibu sangat dominan dalam pengambilan keputusan terkait layanan kesehatan anak, termasuk dalam memilih tempat khitan. Fenomena ini sejalan dengan literatur yang menyebutkan bahwa ibu umumnya berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam hal kesehatan keluarga, karena memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap kenyamanan dan keamanan anak.

b. Usia Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
< 25	3	2,75%
25 - 30	35	32,11%
31 - 35	38	34,86%
36 - 40	23	21,10%
> 40	10	9,17%
Total	109	100%

Mayoritas responden berada pada usia produktif. Kelompok terbanyak adalah usia 31–35 tahun sebanyak 38 orang (34,86%), diikuti oleh usia 25–30 tahun sebanyak 35 orang (32,11%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan dewasa muda yang relatif memiliki keterampilan digital yang baik, sehingga memudahkan mereka mengakses informasi layanan kesehatan melalui media digital.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/Sederajat	48	44,04
D3	9	8,26
S1	34	31,19
S2	1	0,92
Lainnya	17	15,60
Total	109	100,00

Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir

SMA/Sederajat, yaitu sebanyak 48 orang (44,04%). Lulusan S1 menempati posisi kedua dengan jumlah 34 orang (31,19%), diikuti oleh lulusan D3 sebanyak 9 orang (8,26%). Responden dengan pendidikan terakhir S2 hanya 1 orang (0,92%). Kategori **Lainnya** (15,60%) mencakup responden dengan pendidikan SD maupun SMP/MTs. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah ke atas, yang memudahkan mereka memahami informasi layanan kesehatan yang disampaikan melalui media digital.

d. Hubungan Responden dengan Pasien

Tabel 4.4 Hubungan Responden dengan Pasien

Hubungan dengan Pasien	Frekuensi	Persentase (%)
Orang Tua	106	97,25
Kakek / Nenek	1	0,92
Paman / Bibi	2	1,83
Kakak	0	0,00
Total	109	100,00

Mayoritas responden adalah orang tua pasien, yaitu sebanyak 106 orang (97,25%). Responden yang berstatus paman atau bibi berjumlah 2 orang (1,83%), sedangkan kakek atau nenek hanya 1 orang (0,92%). Hal ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan penggunaan layanan khitan di Sohiba Khitan sebagian besar dilakukan langsung oleh orang tua pasien.

e. Interaksi dengan Media Sosial

Tabel 4.5 Interaksi dengan Media Sosial

Jenis Interaksi	Jumlah	Persentase (%)
Melihat postingan Sohiba Khitan di beranda media sosial	70	64,22
Menyukai atau mengomentari postingan Sohiba Khitan	11	10,09
Membagikan atau menyimpan konten Sohiba Khitan	4	3,67
Mengklik tautan dari media sosial ke WhatsApp, website, atau formulir pendaftaran	24	20,02
Belum pernah melihat atau berinteraksi dengan media sosial Sohiba Khitan	0	0
Total	109	100,00

Mayoritas responden (64,22%) berinteraksi dengan Sohiba Khitan melalui aktivitas melihat postingan di beranda media sosial. Sebanyak 20,02% responden menyatakan pernah mengklik tautan dari media sosial menuju WhatsApp, website, atau formulir pendaftaran. Sebagian lainnya (10,09%) berinteraksi dengan cara menyukai atau mengomentari postingan, sementara hanya 3,67% yang membagikan atau menyimpan konten. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Sohiba Khitan, meskipun tingkat interaksi aktif responden masih relatif terbatas.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu: Digital Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Penggunaan

Layanan (Y). Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator berdasarkan teori dan literatur sebelumnya. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 dan hasilnya dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui skor rata-rata dan standar deviasi dari tiap indikator.

a. Variabel Digital Marketing (X1)

Tabel 4.6 Deskripsi Digital Marketing

Pertanyaan	STS (f)	STS (%)	TS (f)	TS (%)	N (f)	N (%)	S (f)	S (%)	SS (f)	SS (%)	Nilai Indeks (%)	Kategori
1. Sohiba Khitan menyediakan konten edukatif melalui media digital yang membantu memahami kebutuhan masyarakat atas layanan khitan	1	0,92	0	0,00	3	2,75	45	41,28	60	55,05	89,91	Sangat Baik
2. Saya dapat menemukan Sohiba Khitan dengan mudah melalui pencarian di Google	2	1,83	0	0,00	1	0,92	34	31,19	72	66,06	91,93	Sangat Baik
3. Sohiba Khitan memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) yang memudahkan masyarakat luas mendapatkan dan meminta informasi tentang layanan khitan	1	0,92	0	0,00	0	0,00	29	26,61	79	72,48	93,94	Sangat Baik
Total											91,93	Sangat Baik

Pada tahap awal, variabel Digital Marketing memiliki empat

indikator (DM1–DM4), namun hasil uji validitas menunjukkan bahwa salah satu indikator tidak memenuhi kriteria sehingga tidak digunakan dalam analisis PLS-SEM selanjutnya. Tanggapan responden untuk variabel Digital Marketing karenanya hanya mendasarkan pada 3 (tiga) indikator yang valid seperti tersaji pada Tabel 4.6. Berdasarkan tabel tersebut, variabel Digital Marketing memperoleh rata-rata nilai indeks 91,93% masuk pada kategori **Sangat Baik**. Hal ini berarti sebagian besar responden menilai digital marketing yang diterapkan oleh Sohiba Khitan sudah sangat baik yang ditandai dengan tersedianya konten edukatif, kemudahan pencarian di Google, dan kemudahan interaksi aktif melalui media sosial.

Skor tertinggi diperoleh untuk indikator pemanfaatan sosial media sebesar 93,94 yang menunjukkan penilaian responden sudah sangat baik pada aspek pemanfaatan media sosial. Skor tersebut didapatkan atas tanggapan responden terhadap pernyataan: *Sohiba Khitan memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook) yang memudahkan masyarakat luas mendapatkan dan meminta informasi tentang layanan khitan*". Sementara itu, skor terendah sebesar 89,91 ditemukan untuk indikator tersedianya konten edukatif, tetapi masih masuk kategori Sangat Baik. Hal ini berarti sebagian responden menilai konten edukatif dalam pemasaran digital sohiba Khitan sudah sangat baik, yang tercermin dari tanggapan atas pernyataan: *"Sohiba Khitan menyediakan konten edukatif melalui media digital yang membantu memahami kebutuhan masyarakat*

atas layanan khitan”

b. Variabel *Brand Awareness* (X2)

Tabel 4.7 Deskripsi *Brand Awareness*

Indikator	STS (f)	STS (%)	TS (f)	TS (%)	N (f)	N (%)	S (f)	S (%)	SS (f)	SS (%)	Nilai Indeks (%)	Kategori
1. Saya dapat mengenali Sohiba Khitan sebagai salah satu layanan khitan di Pangandaran	1	0,92	0	0,00	1	0,92	34	31,19	73	66,97	92,66	Sangat Baik
2. Saya tahu tentang Sohiba Khitan setelah melihat atau mendengar informasi dari media sosial	2	1,83	0	0,00	4	3,67	41	37,61	62	56,88	89,54	Sangat Baik
3. Ketika membicarakan layanan khitan, yang terlintas di pikiran saya adalah Sohiba Khitan	1	0,92	0	0,00	2	1,83	42	38,53	64	58,72	90,83	Sangat Baik
4. Menurut saya, Sohiba Khitan merupakan salah satu	2	1,83	0	0,00	1	0,92	40	36,70	66	60,55	90,83	Sangat Baik

Indikator	STS (f)	STS (%)	TS (f)	TS (%)	N (f)	N (%)	S (f)	S (%)	SS (f)	SS (%)	Nilai Indeks (%)	Kategori
pilihan utama layanan khitan di Pangandaran												
Total											90,19	Sangat Baik

Berdasarkan Tabel 4.7, tanggapan responden terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan skor sangat baik yaitu sebesar 90,19. Hal ini berarti sebagian besar responden memiliki kesadaran merek yang sangat baik terhadap Shohiba Khitan yang ditandai dengan kemampuan mengenali merek, testimoni atau ulasan positif di media sosial, kepercayaan terhadap merek, dan preferensi masyarakat dalam memilih layanan.

Skor tanggapan responden yang tertinggi didapatkan pada indikator pengenalan merek yaitu sebesar 92,66 (Sangat Baik). Hal ini menandakan pengenalan merek Shohiba Khitan sudah dipersepsikan sangat baik oleh responden, sesuai pernyataan yang diajukan yaitu: “Saya dapat mengenali Shohiba Khitan sebagai salah satu layanan khitan di Pangandaran. Adapun, skor terendah pada indikator ulasan positif di media sosial, yaitu sebesar 89,54 yang masih masuk kategori Sangat Baik. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menumbuhkan kesadaran merek, media sosial telah menjalankan perannya dengan sangat baik.

c. Variabel Keputusan Penggunaan Layanan (Y)

Tabel 4.8 Deskripsi Keputusan Penggunaan Layanan

Indikator	STS (f)	STS (%)	TS (f)	TS (%)	N (f)	N (%)	S (f)	S (%)	SS (f)	SS (%)	Nilai Indeks (%)	Kategori
1. Saya merasa keputusan kami untuk menggunakan layanan khitan di Sohiba Khitan sudah tepat	1	0,92	0	0,00	1	0,92	30	27,52	77	70,54	93,39	Sangat Baik
2. Saya akan merekomendasikan Sohiba Khitan kepada orang lain	1	0,92	0	0,00	5	4,59	33	30,28	70	64,22	91,38	Sangat Baik
3. Saya berniat untuk menggunakan lagi layanan khitan di Sohiba Khitan jika diperlukan	1	0,99	0	0,00	6	5,94	30	29,70	64	63,37	90,89	Sangat Baik
4. Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan khitan di Sohiba Khitan	2	1,83	0	0,00	1	0,92	25	22,94	81	74,31	93,58	Sangat Baik
Total											91,86	Sangat Baik

Hasil analisis deskripsi jawaban responden untuk variabel keputusan penggunaan layanan tersaji pada Tabel 4.8, yang menunjukkan skor sebesar 91,86 (Sangat Baik). Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menganggap proses tahapan keputusan yang dilalui dalam

memilih layanan Sohiba Khitan sudah berjalan dengan sangat baik dan menilai keputusan yang diambil adalah tepat, akan merekomendasikan ke orang lain, akan menggunakan kembali jika ada keluarga yang membutuhkan, dan secara keseluruhan puas dengan layanan yang telah diterima. Skor tertinggi yaitu sebesar 93,58% ada pada indikator puas dengan keseluruhan layanan, masuk kategori **Sangat Baik**. Hal ini mengindikasikan pada tahap evaluasi pasca penggunaan layanan responden merasakan sangat puas yang tercermin dari pernyataan sebagai berikut: *“Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan khitan yang diberikan Sohiba Khitan”*.

Skor terendah terdapat pada indikator akan menggunakan kembali bila anak lain atau keluarga / kerabat membutuhkan, dengan skor sebesar 90,89 yang masih masuk kategori sangat baik. Hal ini berarti, sebagian besar responden sangat berminat untuk kembali menggunakan layanan Sohiba Khitan yang ditunjukan dengan respon yang sangat baik pada pernyataan *“Saya berniat untuk menggunakan lagi layanan Sohiba Khitan di masa mendatang apabila ada anggota keluarga atau kerabat dekat yang membutuhkan”*.

4.4 Analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat

lunak SmartPLS. Terdapat tiga tahapan utama dalam PLS-SEM, yaitu evaluasi outer model, evaluasi inner model, dan pengujian hipotesis.

4.4.1 Pengujian outer model

Measurement model atau model pengukuran digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang menyusunnya. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk secara akurat.

1. Uji Validitas

a. Validitas Konvergen

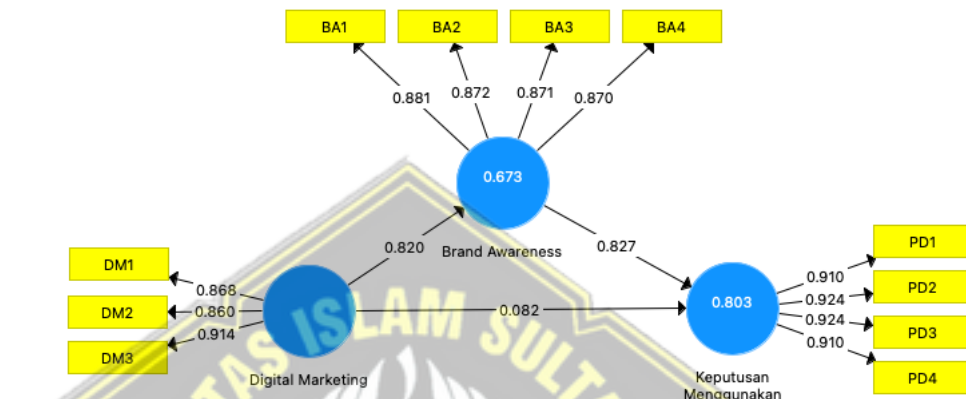
Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021).

Pada **model pertama**, variabel **Digital Marketing** terdiri dari empat indikator, yaitu **DM1, DM2, DM3, dan DM4**. Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa **indikator DM1–DM3 valid**, sedangkan **indikator DM4 memiliki nilai 0,535**, yang berada di bawah batas minimum **0,70**.

Berdasarkan hasil tersebut, **indikator DM4 tidak memenuhi kriteria validitas konvergen** sehingga **dihapus (di-drop)** dari model. Setelah penghapusan dilakukan, **analisis diulang (model kedua)** dengan hanya tiga indikator valid (DM1–DM3). Hasil model kedua menunjukkan bahwa semua

indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai *outer loading* di atas 0,70.

Gambar berikut memperlihatkan hasil *outer model* setelah dilakukan penyesuaian terhadap indikator yang valid.



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

Tabel 4.9 berikut menampilkan nilai *outer loading* akhir setelah dilakukan penyesuaian terhadap indikator-indikator yang valid.

Tabel 4.9 Pengujian Outer Loadings

	Brand Awareness	Digital Marketing	Keputusan Konsumen Menggunakan
BA1	0,881		
BA2	0,872		
BA3	0,871		
BA4	0,870		
DM1		0,868	
DM2		0,860	
DM3		0,914	
KKM1			0,910
KKM2			0,924
KKM3			0,924
KKM4			0,910

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *outer*

loadings memperoleh angka diatas 0.7, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki hasil yang valid.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 4.10 Cross Loading

	Brand Awareness	Digital Marketing	Keputusan Menggunakan
BA1	0,881	0,797	0,804
BA2	0,872	0,715	0,719
BA3	0,871	0,735	0,757
BA4	0,870	0,612	0,845
DM1	0,718	0,868	0,629
DM2	0,651	0,860	0,596
DM3	0,789	0,914	0,769
PD1	0,800	0,698	0,910
PD2	0,801	0,740	0,924
PD3	0,834	0,667	0,924
PD4	0,847	0,688	0,910

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap individu memiliki korelasi yang tinggi dengan nilai > 0.5

Tabel 4.11 Formell-Lacker Criterion

	Brand Awareness	Digital Marketing	Keputusan Konsumen Menggunakan
Brand Awareness	0,874		
Digital Marketing	0,820	0,881	
Keputusan Konsumen Menggunakan	0,895	0,761	0,917

Nilai hubungan korelasi antar variabel pada tiap konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya yang terdapat di dalam penelitian ini. Maka dapat diketahui

bahwa tidak terdapat masalah multikoleniaritas antar variabel laten.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas, CR dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,897	0,898	0,928	0,763
Digital Marketing Keputusan Konsumen Menggunakan	0,856	0,868	0,912	0,776
	0,937	0,937	0,955	0,841

Tabel 4.12 memperlihatkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang valid dan reliabel. Brand Awareness, Digital Marketing dan Keputusan Konsumen Menggunakan memperoleh *cronbach's alpha* > 0.7, *Composite Reliability* > 0.7 dan nilai AVE > 0.5.

4.4.2 Pengujian Inner Model

1. Collinearity Assesment

Penilaian collinearity pada model strukturan memiliki konsep sama dengan model pengukuran formatif yaitu dengan mempertimbangkn nilai VIF. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Joseph F

Hair et al., 2017).

Tabel 4.13 Nilai VIF

	VIF
BA1	2,537
BA2	2,588
BA3	2,479
BA4	2,533
DM2	2,069
DM3	2,447
KKM1	3,548
KKM2	3,986
KKM3	3,878
KKM4	3,405
DM1	2,032

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Nilai VIF pada masing-masing variabel konstruk lebih kecil dari 5.0.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai VIF maka seluruh variabel tidak memiliki gejala multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya

2. *Coefficient of determination (R Square)*

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Joseph F Hair et al., 2017). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,673	0,670
Keputusan Konsumen Menggunakan	0,803	0,799

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dapat mempengaruhi *Brand Awareness* sebesar 0.673 atau setara dengan 67.3%. Pendugaan untuk variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* berada pada kategori sedang. Sementara, *Brand Awareness* dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan sebesar 0.803 atau setara dengan 80.3%. Pendugaan untuk variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan berada pada kategori besar.

3. *Predictive Relevance (Q Square)*

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai Stone-Geisser Q^2 . Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Joseph F Hair et al., 2017).

Tabel 4.15 *Q Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness	436,000	233,275	0,465
Digital Marketing	327,000	327,000	
Keputusan Konsumen Menggunakan	436,000	162,508	0,627

Nilai Q square yang diperoleh pada model penelitian ini adalah 0.465 untuk *Brand Awareness*. Sementara, Keputusan Konsumen Menggunakan memperoleh nilai Q square sebesar 0.627. Artinya, pengukuran pada variabel memiliki relevansi yang besar untuk setiap variabel.

4. *Model Fit*

Tabel 4.16 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,063	0,063
d_ULS	0,259	0,259
d_G	0,311	0,311
Chi-Square	181,048	181,048
NFI	0,847	0,847

Dalam perhitungan model fit, nilai NFI dihitung antara 0 hingga 1 melalui perbandingan model yang diuji. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.839 yang artinya kecocokan model dinyatakan baik.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect*)

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Joseph F Hair et al., 2017).

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Brand Awareness	0,827	0,816	0,091	9,088	0,000
Brand Awareness -> Keputusan Konsumen	0,820	0,812	0,077	10,721	0,000
Menggunakan Digital Marketing -> Keputusan Konsumen	0,082	0,085	0,103	0,804	0,422
Menggunakan					

Tabel 4.15 adalah hasil hipotesis yang diperoleh dari pengujian SEM. Hasil pengujian hipotesis pertama yaitu pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan *p-values* $0.000 < 0.05$ dengan *original sample* = 0,827 (positif). Dalam hasil ini, hipotesis pertama diterima, yang memperlihatkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Konsumen menunjukkan *p-values* $0.000 < 0.05$ dengan *original sample* = 0,820 (positif). Dalam hal ini, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan layanan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Penggunaan Layanan menunjukkan

nilai $p\text{-values}$ $0.422 > 0.05$ dengan $original\ sample = 0,082$ (positif).

Hal ini menunjukkan *Digital Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 4.18 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Menggunakan	0,679	0,663	0,097	6,977	0,000

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa jalur Digital Marketing → Brand Awareness → Keputusan Menggunakan Layanan memiliki nilai koefisien sebesar **0,679 (positif)**, dengan dan **p-value 0,000**. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan melalui Brand Awareness. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan digital marketing dalam mendorong keputusan penggunaan tidak ditentukan oleh hubungan langsung, tetapi melalui proses pembentukan kesadaran merek yang kuat.

Dengan demikian, Brand Awareness terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam model penelitian ini. Pengaruh mediasi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing

yang efektif perlu diarahkan untuk memperkuat kesadaran masyarakat terhadap merek Sohiba Khitan terlebih dahulu, sebelum mampu memengaruhi keputusan akhir pengguna. Hasil ini menegaskan pentingnya peran Brand Awareness sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen, sekaligus memperkuat hubungan kausal antarvariabel dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan strategi digital marketing, semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Sohiba Khitan.

Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa strategi pemasaran digital mampu memperkuat persepsi merek melalui kanal online. Digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi interaktif yang memungkinkan organisasi membangun kedekatan dengan konsumen. Kingsnorth (2022) juga menegaskan bahwa keberhasilan digital marketing sangat erat kaitannya dengan kemampuan menciptakan konten edukatif dan relevan, serta pemanfaatan platform digital secara konsisten.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Kristianawati & Sulistyani (2023) yang menemukan bahwa rumah sakit yang aktif menggunakan media sosial, SEO, dan content marketing berhasil meningkatkan brand awareness secara signifikan. Demikian pula, penelitian Pradiani (2018) menegaskan bahwa aktivitas digital marketing yang berbasis edukasi dan interaksi mampu memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek.

Dalam konteks Sohiba Khitan, temuan ini sangat relevan. Strategi digital marketing yang dijalankan, seperti penyediaan konten edukatif tentang prosedur khitan, promosi melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta optimalisasi SEO pada Google, terbukti efektif dalam memperkuat citra merek di masyarakat. Meskipun Sohiba Khitan masih tergolong klinik baru, keberadaan digital marketing menjadikan klinik ini lebih mudah dikenali dan diingat oleh calon pasien. Hal ini tercermin dari indikator brand awareness yang memperoleh nilai indeks tinggi, di atas 90%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan kunci penting dalam membangun brand awareness Sohiba Khitan di Pangandaran.

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penggunaan

Layanan

Hasil pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran

masyarakat terhadap Sohiba Khitan, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk menggunakan layanan khitan di klinik ini.

Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa brand awareness merupakan elemen fundamental dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi akan lebih percaya, merasa yakin, dan pada akhirnya memilih layanan yang mereka kenal dengan baik.

Penelitian ini juga selaras dengan hasil studi Yanti (2023), Hidayah et al. (2022), dan Ul-haq (2023), yang menegaskan bahwa brand awareness merupakan faktor penentu dalam keputusan pasien memilih layanan kesehatan. Klinik atau rumah sakit yang dikenal luas dan memiliki eksposur digital yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, penelitian Kristianawati & Sulistyani (2023) juga menekankan bahwa brand awareness berperan penting dalam membangun loyalitas pasien.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Sohiba Khitan perlu terus menjaga dan meningkatkan brand awareness melalui strategi pemasaran digital yang konsisten dan terarah. Keputusan orang tua untuk membawa anaknya khitan bukan hanya didasarkan pada faktor harga atau lokasi, tetapi juga pada keyakinan bahwa Sohiba Khitan adalah layanan yang terpercaya dan dikenal masyarakat. Dengan brand awareness yang tinggi, Sohiba Khitan akan lebih mudah mendapatkan

rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta loyalitas dari pasien yang telah menggunakan layanannya.

4.5.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Layanan

Berbeda dengan dua hipotesis sebelumnya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini berarti semakin baik Digital Marketing yang dilakukan Sohiba Khitan tidak serta merta dapat meningkatkan keputusan pasien.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021), digital marketing berfungsi sebagai sarana awal untuk memperkenalkan merek dan membangun eksposur, tetapi keputusan akhir konsumen seringkali dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kepercayaan terhadap merek, testimoni dari pasien sebelumnya, serta pengalaman nyata yang dirasakan. Dengan kata lain, digital marketing lebih efektif apabila terlebih dahulu meningkatkan brand awareness, yang kemudian akan berimplikasi pada keputusan penggunaan layanan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Goel et al. (2024) yang menegaskan bahwa adopsi layanan kesehatan digital dari perspektif konsumen seringkali membutuhkan perantara berupa kesadaran merek sebelum sampai pada keputusan penggunaan. Digital marketing berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan pembentukan persepsi,

namun keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh sejauh mana merek tersebut dikenal dan dipercaya.

Dalam konteks Sohiba Khitan, hasil ini memberikan pelajaran penting. Aktivitas digital marketing yang dilakukan, seperti iklan berbayar atau promosi di media sosial, tidak serta-merta membuat orang tua langsung memutuskan membawa anaknya ke Sohiba Khitan. Namun, ketika aktivitas tersebut berhasil meningkatkan brand awareness, barulah masyarakat lebih yakin dan akhirnya memutuskan menggunakan layanan. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis mediasi, yang menunjukkan bahwa brand awareness secara signifikan memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan layanan (nilai p-value 0,000).

Dengan demikian, strategi digital marketing Sohiba Khitan sebaiknya difokuskan pada upaya membangun dan memperkuat brand awareness terlebih dahulu, seperti melalui konten edukatif, testimoni pasien, dan konsistensi komunikasi di media sosial. Setelah brand awareness terbentuk kuat, maka digital marketing akan lebih efektif dalam mendorong keputusan penggunaan layanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek Sohiba Khitan. Hal ini berarti strategi pemasaran digital yang semakin baik berupa konten edukatif, media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO) maka akan semakin kuat kesadaran merek Masyarakat terhadap Sohiba Khitan.

2. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan.

Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap Sohiba Khitan akan semakin kuat keputusan untuk menggunakan untuk layanan. Hal ini menegaskan bahwa brand awareness merupakan faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan, di mana masyarakat lebih cenderung memilih layanan yang dikenal, dipercaya, dan memiliki reputasi baik.

3. Digital Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan

Peningkatan digital marketing tidak serta merta mendorong pasien untuk memutuskan menggunakan layanan. Namun, ketika strategi digital marketing berhasil meningkatkan brand awareness, maka hal tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan layanan. Artinya, peran digital marketing dalam konteks Sohiba Khitan lebih efektif sebagai instrumen pembentuk brand awareness, yang kemudian menjadi determinan utama dalam keputusan pasien.

4. Digital Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Keputusan penggunaan layanan melalui Brand Awareness

Digital Marketing secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan Layanan melalui Brand Awareness. Temuan ini mengonfirmasi bahwa keberhasilan digital marketing dalam mendorong keputusan penggunaan tidak ditentukan oleh hubungan langsung, tetapi melalui proses pembentukan kesadaran merek yang kuat.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu klinik (Sohiba Khitan) di Pangandaran, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan untuk seluruh klinik khitan di Indonesia.

2. Variabel yang diteliti terbatas pada digital marketing, brand awareness, dan keputusan penggunaan layanan, padahal faktor lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan pasien, dan word-of-mouth juga berpotensi memengaruhi keputusan.
3. Data dikumpulkan dalam kurun waktu tertentu (Juni 2024 – Mei 2025) sehingga tidak menangkap dinamika perubahan jangka panjang.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sohiba Khitan perlu lebih menekankan strategi digital marketing yang bertujuan membangun brand awareness, seperti konten edukatif, testimoni pasien, dan ulasan positif di media sosial.
2. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap kanal digital marketing agar sumber daya pemasaran lebih efisien.
3. Klinik disarankan mengembangkan strategi komunikasi yang konsisten, sehingga brand awareness dapat lebih kokoh dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah pasien.

5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Mendatang

Untuk peneliti berikutnya, disarankan:

1. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan pasien, kualitas layanan, *customer experience*, atau word-of-mouth agar model penelitian lebih komprehensif.
2. Melakukan penelitian di beberapa klinik khitan atau layanan kesehatan

serupa sehingga hasilnya lebih general dan dapat dibandingkan antar daerah.

3. Menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) dengan wawancara mendalam untuk memperkaya temuan kuantitatif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aljafari, T., et al. (2023). The local environment matters: Evidence from digital healthcare services for patient engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Anggraeni, D., et al. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness di era e-commerce. *Jurnal ITB Semarang*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge.
- Cunha Ferreira, C. (2023). Patient satisfaction with healthcare services and the techniques used for its assessment: A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Goel, A., Singh, A., Taneja, U., & Jain, S. (2024). Consumer adoption of digital health services: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayah, N., et al. (2021). Penerapan strategi digital marketing pada pelayanan kesehatan. *Jurnal Unismuh Palu*.
- Hidayah, N., et al. (2022). Digital marketing in the hospital: A scoping review. *Jurnal Kesehatan*.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi pemasaran digital marketing melalui brand awareness dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Jurnal*

Excellent.

- Morris, N. (2023). *Digital marketing for healthcare: Harnessing technology to improve patient engagement*. Health Administration Press.
- Pasaribu, T. A., et al. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2020). *Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct*. *Behaviour & Information Technology*, [Online First].
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Yanti, N. K. D. (2023). Penerapan digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek di Anantara Seminyak Bali Resort. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Zia Ul-haq, M. (2023). Analisis pengembangan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand awareness Rumah Sakit Pasundan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.