

Pemasaran Rumah Sakit Dekade Terakhir, Analisis Bibliometrik dan Pemetaan Ilmiah

Ika Kusuma Wardani¹⁾, Rosihan Adhani²⁾, Rima Diaty³⁾, Azura Arisa⁴⁾, Novita Dwi
Widya Ningsih⁵⁾, Renie Kumala Dewi⁶⁾

¹⁾*Department of Dental Public Health, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia*

^{2,3,4,5)}*Department of Hospital Administration, STIKES Abdi Persada, Banjarmasin, Indonesia*

⁶⁾*Department of Dental Pediatric, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia*

^{a)}Corresponding author: ika.wardani@ulm.ac.id

^{b)}rosihan.adhani44@gmail.com

^{c)}diatyrima792@gmail.com

Abstract

Pemasaran rumah sakit telah mengalami evolusi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, ditandai oleh pergeseran dari pendekatan tradisional menuju strategi berbasis teknologi digital dan berorientasi pada pasien. Artikel ini menganalisis tren publikasi, tema utama, dan perkembangan dalam pemasaran rumah sakit melalui analisis bibliometrik terhadap data Scopus selama periode 2014–2024. Hasil menunjukkan fluktuasi jumlah publikasi, dengan puncak signifikan pada tahun 2015 dan 2019, serta penurunan pada tahun 2018. Pandemi COVID-19 memengaruhi pola publikasi dan mendorong penelitian terkait pemasaran digital dan telemedicine sehingga terjadi peningkatan tren pada tahun tersebut. Lima tema utama yang diidentifikasi berdasarkan analisis *co occurrence* adalah keterlibatan pasien, digitalisasi pemasaran, pencitraan merek, pengalaman pasien, dan penggunaan kecerdasan buatan (AI). Analisis juga menunjukkan dominasi kontribusi dari negara maju, sementara partisipasi dari negara berkembang masih terbatas. Penelitian ini memberikan informasi mendalam tentang dinamika pemasaran rumah sakit dan menyoroti pentingnya inovasi teknologi serta personalisasi layanan dalam meningkatkan daya saing rumah sakit. Artikel ini menyarankan arah penelitian masa depan, termasuk eksplorasi pemasaran rumah sakit dalam aspek etika dalam pemasaran berbasis data.

Keywords: Analisis bibliometrik, digitalisasi, kecerdasan buatan, Hospital marketing, Evolusi marketing, Marketing strategy

INTRODUCTION

Pemasaran rumah sakit merupakan salah satu bidang yang terus mengalami perkembangan signifikan selama beberapa dekade terakhir. Sebagai bagian dari sektor layanan kesehatan, rumah sakit tidak hanya berperan dalam memberikan layanan medis, tetapi juga dalam menciptakan citra dan hubungan yang kuat dengan pasien, masyarakat, dan pemangku kepentingan lainnya [1,2]. Transformasi dalam pemasaran rumah sakit terjadi seiring dengan perubahan kebutuhan pasien, kemajuan teknologi, dan meningkatnya persaingan dalam industri kesehatan global. Oleh karena itu, memahami evolusi pemasaran rumah sakit menjadi penting untuk memastikan rumah sakit mampu tetap relevan dan kompetitif dalam memenuhi ekspektasi pasien yang terus berkembang [3,4,5].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran rumah sakit pada strategi konvensional seperti promosi melalui media cetak, penyebaran brosur, dan pengiklanan di media televisi [6,7,8]. Namun, dengan perkembangan teknologi digital dan komunikasi modern, pendekatan pemasaran konvensional tersebut mulai digantikan oleh strategi berbasis teknologi, seperti pemasaran digital melalui media sosial, penggunaan data analitik, dan personalisasi layanan berbasis kecerdasan buatan (AI) [9,10,11,12]. Rumah sakit kini menggunakan platform

media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pasien dan mempromosikan layanan mereka secara langsung kepada pasien yang lebih luas [13,14].

Penelitian-penelitian sebelumnya memberikan banyak informasi tentang berbagai aspek pemasaran rumah sakit, meskipun terbatas dalam cakupan dan fokusnya. Misalnya, studi oleh Begum, T menjadi landasan awal dalam memahami konsep pemasaran layanan kesehatan, di mana mereka menekankan pentingnya komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan pasien [15]. Di sisi lain, studi oleh Kaikara, C menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis data kini menjadi fokus utama dalam menarik perhatian pasien generasi milenial dan Gen Z [16].

Dalam dua dekade terakhir, banyak penelitian mencatat lonjakan minat terhadap penggunaan teknologi digital dalam pemasaran rumah sakit. Penelitian tersebut menemukan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter telah menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan pasien [17,18,19,20]. Sementara itu, Gomes mengungkapkan bahwa *big data* dan analitik prediktif telah membantu rumah sakit dalam mempersonalisasi layanan, seperti pengingat jadwal pemeriksaan atau promosi layanan kesehatan preventif [21].

Seiring berjalannya waktu, konsep pemasaran rumah sakit juga bergeser dari fokus pada institusi menuju pendekatan berbasis pasien atau *patient-centered care*. Dalam pendekatan ini, kebutuhan, pengalaman, dan kepuasan pasien menjadi prioritas utama. Studi oleh Gomes juga menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis pasien terbukti meningkatkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit. Hal ini sangat relevan dalam konteks saat ini, di mana pasien lebih kritis dalam memilih layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka [21].

Namun demikian, literatur yang ada cenderung terfragmentasi dan kurang memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana pemasaran rumah sakit telah berevolusi dalam beberapa dekade terakhir. Banyak studi berfokus pada aspek-aspek tertentu, seperti peran media digital atau pengaruh pandemi COVID-19 terhadap pemasaran layanan kesehatan, tetapi jarang yang mengeksplorasi evolusi pemasaran rumah sakit secara holistik [22,23].

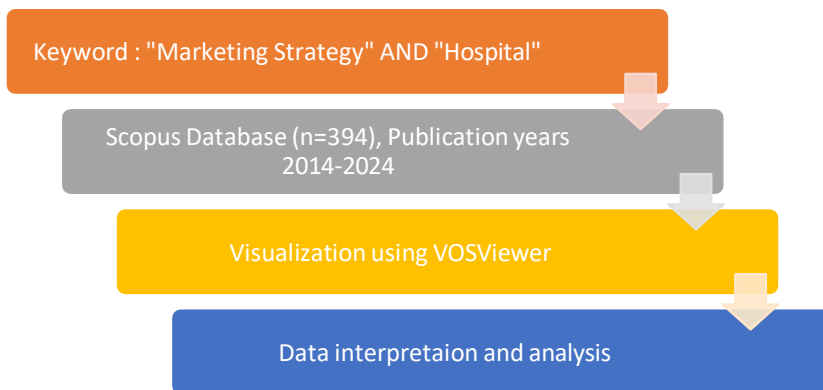
Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan yaitu pemasaran rumah sakit memainkan peranan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat di industri kesehatan. Dengan meningkatnya pilihan rumah sakit bagi pasien, strategi pemasaran yang efektif dapat membantu rumah sakit menarik lebih banyak pasien sekaligus meningkatkan reputasinya. Sedangkan rumah sakit yang gagal beradaptasi dengan tren pemasaran terbaru berisiko kehilangan pangsa pasar.

Kedua, transformasi digital dalam industri kesehatan memberikan peluang sekaligus tantangan bagi rumah sakit. Penggunaan teknologi seperti media sosial, aplikasi kesehatan, dan *telemedicine* telah membuka peluang baru dalam menjangkau pasien. Namun, tidak semua rumah sakit memiliki strategi yang tepat untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi tren dan praktik terbaik yang dapat digunakan oleh rumah sakit untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

Ketiga, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjembatani kesenjangan literatur (*research gap*) yang ada. Sebagian besar studi sebelumnya hanya berfokus pada wilayah tertentu atau aspek spesifik dalam pemasaran rumah sakit, seperti branding atau komunikasi digital. Dengan menggunakan analisis bibliometrik dan pemetaan ilmiah, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana pemasaran rumah sakit telah berkembang, tema utama yang muncul, dan arah penelitian di masa depan.

METHODS

Total publikasi diekspor ke VOSviewer versi 1.6.20 untuk analisis dan visualisasi bibliometrik. Dalam penelitian ini, VOSviewer digunakan untuk menganalisis secara visual pola kejadian yang berhubungan. Lingkaran mewakili rincian negara dan penulis serta kata kunci. Jarak antara dua lingkaran menunjukkan kuatnya hubungan antar lingkaran sedangkan jarak yang lebih besar menunjukkan hubungan yang lebih lemah. Berbagai warna dalam visualisasi mewakili kelompok istilah yang berbeda, sedangkan ukuran lingkaran berhubungan dengan frekuensi keyword. Selain itu, ketebalan garis berhubungan dengan kekuatan hubungan antar istilah. Semakin tinggi diameter lingkaran, semakin besar frekuensinya istilah. Data diambil dari database Scopus menggunakan menu hasil analisis untuk mendapatkan informasi tentang pola perkembangan penelitian, mengidentifikasi penulis paling produktif, menentukan negara dengan publikasi terbanyak, serta mengidentifikasi jurnal yang paling banyak dikutip. Visualisasi dan analisis tren penelitian dari data artikel yang diunduh dalam format CSV menggunakan VOSviewer, yang digunakan untuk membuat peta kata kunci berdasarkan jaringan penelitian bersama. Strategi pencarian data serta analisisnya disajikan pada Gambar 1.



Gambar. 1 Flow diagram of method

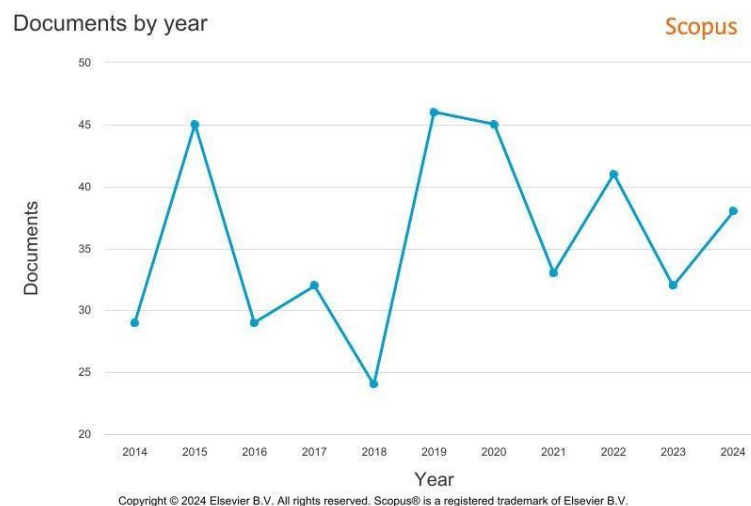
RESULTS AND DISCUSSION

Pemasaran rumah sakit telah berkembang secara signifikan selama beberapa dekade terakhir, beralih dari strategi tradisional berbasis institusi menuju pendekatan berbasis pasien yang didukung oleh teknologi digital. Perubahan ini didorong oleh beberapa faktor, seperti meningkatnya persaingan di sektor layanan kesehatan, perubahan kebutuhan dan ekspektasi pasien, serta kemajuan teknologi. Dalam konteks ini, analisis bibliometrik memberikan peluang untuk memahami pola evolusi, tema penelitian utama, dan hubungan antara peneliti, institusi, dan negara dalam mempelajari pemasaran rumah sakit.

Penelitian ini menganalisis publikasi terkait pemasaran rumah sakit yang diindeks di Scopus selama dekade terakhir. Analisis ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang tren utama, tema penelitian yang berkembang, serta kesenjangan yang ada di bidang ini. Pembahasan ini menguraikan hasil analisis bibliometrik dan pemetaan ilmiah untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran rumah sakit telah berkembang dan implikasi temuan ini untuk penelitian dan praktik di masa depan.

1. Tren Publikasi dalam Pemasaran Rumah Sakit

Dari data yang dianalisis, jumlah publikasi terkait pemasaran rumah sakit menunjukkan peningkatan signifikan sejak tahun 2000-an. Hal ini mencerminkan minat yang terus tumbuh dalam memahami peran pemasaran dalam meningkatkan kualitas layanan kesehatan dan daya saing rumah sakit. Lonjakan publikasi terlihat terutama pada periode setelah 2014, yang bertepatan dengan adopsi teknologi digital seperti media sosial, *big data*, dan kecerdasan buatan dalam sektor kesehatan.



Gambar 2. Research trends in Hospital Marketing Over Last Decades number of publications each year.

Pandemi COVID-19 pada tahun 2019 juga memberikan dorongan besar terhadap penelitian pemasaran rumah sakit [24,25,26]. Pembatasan interaksi fisik selama pandemi memaksa banyak rumah sakit untuk beralih ke platform digital untuk memasarkan layanan mereka, seperti konsultasi telemedicine dan edukasi kesehatan berbasis online [27]. Studi

Documents by country or territory Scopus

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



2. Tema Penelitian Utama

2.1 Keterlibatan Pasien (human)

Keterlibatan pasien telah menjadi prioritas utama dalam pemasaran rumah sakit modern. Strategi pemasaran kini berpusat pada pasien, di mana rumah sakit berusaha membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan pasien melalui komunikasi dua arah [28,29]. Media sosial memainkan peran penting dalam hal ini, memungkinkan rumah sakit untuk berinteraksi secara langsung dengan pasien dan mendapatkan umpan balik real-time [30]. Studi oleh Ahmed et al. menyatakan bahwa keterlibatan pasien yang efektif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien terhadap rumah sakit [31].

2.2 Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi telah merevolusi cara rumah sakit memasarkan layanan mereka. Teknologi seperti media sosial dan aplikasi kesehatan telah memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau lebih banyak pasien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Selain itu, teknologi digital memungkinkan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan data pasien, meningkatkan relevansi dan efektivitas komunikasi [32,33].

2.3 Pencitraan Merek (Branding)

Dalam lingkungan kompetitif saat ini, branding menjadi salah satu fokus utama dalam pemasaran rumah sakit. Rumah sakit yang berhasil membangun citra merek yang kuat cenderung memiliki daya tarik lebih besar di mata pasien. Strategi branding melibatkan komunikasi konsisten tentang kualitas layanan, keahlian tenaga medis, dan fasilitas rumah sakit melalui berbagai platform, termasuk media digital dan kampanye iklan [34].

2.4 Pengalaman Pasien (Patient Experience)

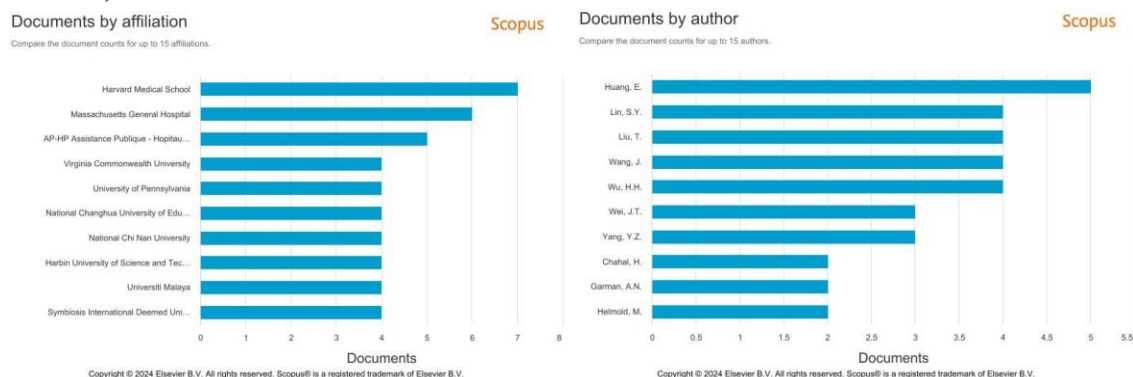
Pengalaman pasien juga menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran rumah sakit. Pasien tidak hanya mengharapkan layanan medis berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman keseluruhan yang positif selama interaksi mereka dengan rumah sakit. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memengaruhi keputusan mereka untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain [35,36].

2.5 Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Kecerdasan buatan telah mulai digunakan dalam pemasaran rumah sakit untuk meningkatkan efisiensi dan personalisasi layanan. AI memungkinkan rumah sakit untuk menganalisis data pasien secara mendalam dan memberikan rekomendasi yang relevan, seperti pengingat untuk pemeriksaan kesehatan atau informasi tentang layanan tertentu. Penggunaan AI juga membantu rumah sakit mengelola interaksi pasien melalui teknologi seperti *chatbots*. [37]

3. Jaringan Kolaborasi dalam Penelitian

Analisis bibliometrik menunjukkan bahwa penelitian pemasaran rumah sakit didominasi oleh kolaborasi internasional, terutama antara institusi di Amerika Serikat.



Gambar 5. Top ten contributing institution and authors in the area of Hospital Marketing Over Last Decades research worldwide together with the number of their published papers.

Disisi lain, kontribusi dari negara berkembang masih relatif rendah. Hal ini mencerminkan kurangnya sumber daya penelitian dan infrastruktur teknologi di banyak negara berkembang. Akibatnya, penelitian pemasaran rumah sakit cenderung bias terhadap konteks negara maju, yang mungkin tidak sepenuhnya relevan bagi rumah sakit di negara dengan tantangan yang berbeda.

4. Peluang dan Tantangan Pemasaran Rumah Sakit Modern

Peluang pemasaran digital memungkinkan rumah sakit untuk menjangkau lebih banyak pasien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional. Dengan memanfaatkan data pasien, rumah sakit dapat menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan individu. Media sosial dan teknologi digital lainnya memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan pasien, menciptakan hubungan yang lebih kuat [38].

Adapun tantangan pemasaran rumah sakit kedepan adalah tidak semua pasien memiliki akses ke teknologi digital, terutama di daerah pedesaan atau negara berkembang. Penggunaan data pasien dalam pemasaran menimbulkan tantangan etika dan hukum terkait privasi. Serta ketergantungan yang berlebihan pada teknologi dapat menurunkan kualitas interaksi manusia dalam layanan kesehatan [39].

CONCLUSIONS

Pemasaran rumah sakit telah berkembang secara signifikan, didorong oleh transformasi digital, peningkatan fokus pada keterlibatan pasien, dan kebutuhan untuk menciptakan merek yang kuat. Dengan menggunakan analisis bibliometrik, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tema utama, tren, dan arah masa depan pemasaran rumah sakit, yang dapat menjadi landasan untuk penelitian lebih lanjut.

ACKNOWLEDGMENTS

We would like to extend our deepest gratitude to everyone who has contributed to the completion of this article titled *Hospital Marketing Over the Last Decades: A Bibliometric analysis and scientific mapping*. First, we are thankful to our institution and faculty members for their continuous support, insightful guidance, and invaluable feedback throughout the research and writing process. Their expertise has been instrumental in shaping this work. We also extend our appreciation to the healthcare professionals and digital marketing experts who shared their knowledge and experiences. Their insights were crucial in enhancing our understanding of the real- world applications and challenges of digital marketing in hospitals. Additionally, we would like to acknowledge the technical support provided by our research team and the assistance from library staff, whose resources greatly facilitated our literature review process. Finally, we are grateful for the encouragement and understanding of our families, friends, and colleagues, who have supported us. Thank you all for your invaluable contributions to this article.

REFERENCES

1. Aoun, M. and Alaaraj, H. (2018). healthcare marketing: an empirical study among lebanese hospitals. *Lebanese Science Journal*, 19(3), 453-464. <https://doi.org/10.22453/ljsj-019.3.453464>
2. Yildirim, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and healthcare marketing*, 16(3), 337-353. <https://doi.org/10.1108/ijphm-01-2021-0010>
3. Jiang, Q. and Pan, J. (2020). the evolving hospital market in china after the 2009 healthcare reform. *Inquiry the Journal of Health Care Organization Provision and Financing*, 57. <https://doi.org/10.1177/0046958020968783>
4. Muspita, S. (2024). Analysis of marketing strategies for health services in the national health insurance era in hospital muhammadiyah bandung. *AJER*, 1(2), 58-65. <https://doi.org/10.69930/ajer.v1i2.75>
5. Hodijah, C. (2023). Best practices for hospital's core marketing. *Escalate*, 1(01), 52-62. <https://doi.org/10.61536/escalate.v1i01.11>
6. Saputra, V. (2024). marketing strategy for tourism destination by social media instagram in dinas pariwisata kota tangerang selatan. *WSSHS*, 2(03), 432-443. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i03.721>
7. Lozada-Tequanes, A., Hernández-Cordero, S., & Shamah-Levy, T. (2020). marketing of breast milk substitutes on the internet and television in mexico. *Journal of Paediatrics and Child Health*, 56(9), 1438-1447. <https://doi.org/10.1111/jpc.14968>
8. Dahana, K. (2023). Tourism village development through media extension and marketing promotion communication. *Technium Social Sciences Journal*, 44, 639-655. <https://doi.org/10.47577/tssj.v44i1.8913>
9. Efendioğlu, İ. (2023). the change of digital marketing with artificial intelligence.. <https://doi.org/10.33422/7th.iarme.2023.07.101>
10. Li, Z. (2022). Accurate digital marketing communication based on intelligent data analysis. *Scientific Programming*, 2022, 1-10. <https://doi.org/10.1155/2022/8294891>
11. Zaman, K. (2022). Transformation of marketing decisions through artificial intelligence and digital marketing. *Journal of marketing strategies*, 4(2), 353-364. <https://doi.org/10.52633/jms.v4i2.210>
12. Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S., & Lee, C. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: a case of malaysia. *Sustainability*, 12(13), 5402. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
13. Lee, Y., In, J., & Lee, S. (2020). social media engagement, service complexity, and experiential quality in us hospitals. *Journal of services Marketing*, 34(6), 833-845. <https://doi.org/10.1108/jsm-09-2019-0359>
14. Al-Aghbari, S. and Alhakimi, W. (2021). Evaluation of social media impact on un agencies in yemen. *Journal of Impact*, 2(2), 42-53. <https://doi.org/10.48110/joi.v2i2.35>

15. Begum, T. (2015). Doctor patient communication: a review. *Journal of Bangladesh College of Physicians and Surgeons*, 32(2), 84-88. <https://doi.org/10.3329/jbcps.v32i2.26036>
16. Kaikara, C. (2024). Innovative marketing strategies for attracting millennial and gen z travelers. *Journal of Modern Hospitality*, 3(1), 40-52. <https://doi.org/10.47941/jmh.1953>
17. Menon, R., Sigurðsson, V., Larsen, N., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdóttir, H., ... & Foxall, G. (2019). How to grow brand post engagement on facebook and twitter for airlines? an empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
18. Yusoff, S. and Azmel, A. (2022). brand awareness: the influence of social media during the covid-19 pandemic. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(1), 68-82. <https://doi.org/10.54268/baskara.5.1.68-82>
19. Sudirjo, F., Titing, A., Radnan, Y., & Yodiansyah, H. (2023). Linkages between social media presence, brand awareness, customer loyalty, and sales growth in entrepreneurial companies (study on fashion industry entrepreneurs in west java). *West Science Business and Management*, 1(02), 41-48. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i02.40>
20. Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies an International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
21. Gomes, M., Silva, V., Kovaleski, J., & Pagani, R. (2022). big data analytics applied to health services: a literature review. *Exacta*, 20(3), 647-665. <https://doi.org/10.5585/exactaep.2021.17297>
22. Stough, R. and Graham, C. (2023). Physical or digital media: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 370-390. <https://doi.org/10.1108/jrim-10-2022-0318>
23. Afifi, S. (2023). Covid-19 preventive behavior and digital media: a bibliometric study. *studies in media and Communication*, 12(1), 178. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6407>
24. Uppal, N. and Anderson, T. (2022). Changes in industry marketing and research payments to us physicians and teaching hospitals during the covid-19 pandemic. *Jama Health Forum*, 3(9), e223342. <https://doi.org/10.1001/jamahealthforum.2022.3342>
25. Kanapathipillai, K. (2020). the impact of the silent enemy (covid-19 pandemic) on the marketing efforts undertaken by the automotive industries in malaysia. *European Journal of Management and marketing Studies*, 5(4). <https://doi.org/10.46827/ejmmms.v5i4.886>
26. Ojima, M., Ishida, K., Katayama, Y., Hirose, T., Nakao, S., Tachino, J., ... & Ohnishi, M. (2023). Impact of the covid-19 pandemic on epidemiology, treatment, and outcome of major trauma in japan in 2020: a retrospective observational nationwide registry-based study. *Acute Medicine & Surgery*, 10(1). <https://doi.org/10.1002/ams2.817>
27. Salsabila, S. and Ernawaty, E. (2022). Effect of psychosocial factors in the use of telemedicine. *Global Medical & health Communication (Gmh)*, 10(3). <https://doi.org/10.29313/gmh.v10i3.10223>
28. Yıldırım, Y., Amarat, M., & Akbolat, M. (2022). Effect of relationship marketing on hospital loyalty: the mediating role of patient satisfaction. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare marketing*, 16(3), 337-353. <https://doi.org/10.1108/ijphm-01-2021-0010>
29. Adomah-Afari, A. and Nyamekye, T. (2019). Enhancing patient satisfaction - relationship marketing strategies of two specialist hospitals in accra, ghana. *International Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(2), 213-231. <https://doi.org/10.18488/journal.136.2019.42.213.231>
30. Medina-Aguerreberre, P., Medina, E., & Pacanowski, T. (2022). Promoting health brands through social media. a quantitative analysis about the world's best cancer hospitals. *Communication & Society*, 35(4), 165-184. <https://doi.org/10.15581/003.35.4.165-184>
31. Ahmed, J. (2023). the effect of patient relationship management on patient loyalty in buea, cameroon: mediating role of patient satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4(6), 1240-1251. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2265>
32. Chandra, A. and Nadjib, M. (2023). digital marketing in the hospital: a scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
33. Leung, R. (2023). Using ai-ml to augment the capabilities of social media for telehealth and remote patient monitoring. *Healthcare*, 11(12), 1704. <https://doi.org/10.3390/healthcare11121704>
34. Aswad, I. (2023). digital branding communication model for the yogyakarta "jih" hospital managed by the digital creative agency, kotakmedia indonesia. *Commicast*, 4(2), 1-25. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i2.8592>

35. Park, H., Park, D., Han, S., Tae, J., Jung, K., Bae, E., ... & Yoon, J. (2022). Effect of inpatient experiences on patient satisfaction and the willingness to recommend a hospital: the mediating role of patient satisfaction: a cross-sectional study. *Health Science Reports*, 5(6). <https://doi.org/10.1002/hsr2.925>
36. Bratincsak, A. (2024). Listening to patients makes sense: soliciting and purposefully addressing written patient expectations at a provider visit improve patient satisfaction. *Journal of patient experience*, 11. <https://doi.org/10.1177/23743735241240925>
37. Ghosh, S. (2024). the role of ai enabled chatbots in omnichannel customer service. *Journal of Engineering Research and Reports*, 26(6), 327-345. <https://doi.org/10.9734/jerr/2024/v26i61184>
38. Chandra, A. and Nadjib, M. (2023). digital marketing in the hospital: a scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>
39. Cordeiro, J. (2021). digital technologies and data science as health enablers: an outline of appealing promises and compelling ethical, legal, and social challenges. *Frontiers in Medicine*, 8. <https://doi.org/10.3389/fmed.2021.647897>