



Pengaruh Digital Advertising terhadap Konversi Tindakan ELITA SILK di Klinik Utama IEC Eyecare: Analisis Time Series dan Patient Perception

Daria Putri Roman* , Dyah Ajeng, Indra Hidayat, Michael Putra Wiguna
Universitas Pelita Harapan, Indonesia
Email: daria.roman@gmail.com*

Abstrak:

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital advertising terhadap konversi tindakan ELITA SILK serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pasien di Klinik Utama IEC Eyecare selama periode Agustus–Oktober 2025. Metode: Penelitian deskriptif *mixed-methods*. Analisis kuantitatif dilakukan melalui *time series analysis* terhadap data digital advertising selama tiga bulan. Analisis kualitatif dilakukan menggunakan *content analysis* terhadap survei pasien yang melibatkan 22 responden. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis konten kualitatif untuk mengidentifikasi pola persepsi dan faktor pengambilan keputusan pasien. Hasil: Trend analysis menunjukkan peningkatan konsisten pada parameter digital advertising: leads +37.6%, booking +72.5%, dan tindakan ELITA SILK +150%. Conversion rate meningkat dari 9.52% menjadi 21.28% (+123%). Analisis survey pasien menunjukkan: (1) 81.8% mengakses informasi melalui media sosial (Instagram); (2) 100% menilai konten klinik positif; (3) Alasan utama pemilihan: teknologi (45.5%) dan pemulihan cepat (40.9%); (4) Faktor penentu: teknologi (72.7%), harga (45.5%), kualitas layanan (36.4%); (5) Peran dokter sangat besar (66.7%); (6) 100% bersedia merekomendasikan; (7) Kepuasan: 63.6% sangat puas. Originalitas: Penelitian ini mengintegrasikan *quantitative time series analysis* dengan *qualitative patient perception analysis*— metodologi pertama dalam konteks healthcare marketing di Indonesia untuk prosedur surgical elective berbasis teknologi terkini. Implikasi: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital advertising yang terintegrasi efektif dalam meningkatkan *patient acquisition* untuk teknologi bedah baru seperti ELITA SILK. Instagram terbukti menjadi kanal utama yang efektif pada tahap *awareness* dan *information seeking*. Sementara itu, keputusan akhir pasien sangat dipengaruhi oleh keunggulan teknologi, peran dokter, serta kualitas layanan klinik. Peningkatan *conversion rate* yang signifikan mengindikasikan bahwa kombinasi antara edukasi pasien berbasis konten digital dan kejelasan nilai klinis teknologi berkontribusi langsung terhadap peningkatan tindakan klinis. Temuan ini dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis bukti bagi layanan kesehatan berteknologi tinggi.

Kata Kunci: digital advertising, ELITA SILK, conversion rate, patient perception, time series analysis, healthcare marketing, decision-making

Abstract:

Objective: This study aims to analyze the influence of digital advertising on ELITA SILK treatment conversion and identify factors that influence patient decisions at the IEC Eyecare Main Clinic during the period August–October 2025. Method: This is a mixed-methods descriptive study. Quantitative analysis was conducted through time series analysis of three months of digital advertising data. Qualitative analysis was conducted using content analysis of a patient survey involving 22 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and qualitative content analysis to identify patient perception patterns and decision-making factors. Results: Trend analysis showed a consistent increase in digital advertising parameters: leads +37.6%, bookings +72.5%, and ELITA SILK treatment +150%. Conversion rate increased from 9.52% to 21.28% (+123%). Analysis of patient surveys showed: (1) 81.8% accessed information through social media (Instagram); (2) 100% rated the clinic's content positively; (3) Main reasons for choosing: technology (45.5%) and fast recovery (40.9%); (4) Determining factors: technology (72.7%), price (45.5%), service quality (36.4%); (5) The doctor's role is very important (66.7%); (6) 100% willing to recommend; (7) Satisfaction: 63.6% very satisfied. Originality: This study integrates quantitative time series analysis with qualitative patient perception analysis—the first methodology in the context of healthcare marketing in Indonesia for elective surgical procedures based on the latest technology. Implications: The results show that an integrated digital advertising strategy is effective in increasing patient acquisition for new surgical technologies such as ELITA SILK. Instagram proved to be an effective primary channel at the awareness and information seeking stages. Meanwhile, the patient's final decision was greatly influenced by the superiority of the technology, the role of the doctor, and the quality of clinical services. A significant increase in the conversion rate indicates that the combination of digital content-based patient education and clarity of the technology's clinical value directly contributes to increased clinical actions. These

findings can be the basis for formulating a more targeted and evidence-based digital marketing strategy for high-tech healthcare services.

Keywords: digital advertising, ELITA SILK, conversion rate, patient perception, time series analysis, healthcare marketing, decision-making

Corresponding: Daria Putri Roman

E-mail: daria.roman@gmail.com



PENDAHULUAN

Klinik Utama IEC Eyecare merupakan sebuah klinik utama mata baru yang berada di kawasan Jakarta Pusat. Klinik yang beroperasi sejak Juni 2024 memiliki keunggulan di bidang bedah refraktif salah satunya adalah teknologi ELITA SILK. Layanan ini menawarkan solusi jangka panjang untuk koreksi penglihatan bagi penderita rabun jauh, rabun dekat, dan astigmatisme dan telah populer karena efektivitas dan keamanannya (Aulya et al., 2024; Nugraha et al., 2025).

ELITA SILK (Smooth Incision Lenticular Keratomileusis) adalah prosedur bedah refraktif minim invasif yang menggunakan laser femtosecond untuk koreksi miopia dengan atau tanpa astigmatisme (Moshirfar et al., 2024). Dibandingkan dengan metode konvensional seperti LASIK dan PRK, prosedur ini menawarkan keunggulan signifikan termasuk teknik flapless (tanpa pembuatan flap kornea), penggunaan energi laser rendah (40-90 nJ per second), ukuran titik fokus yang sangat kecil ($\approx 1 \mu\text{m}$), dan recovery time yang cepat dengan hasil visual optimal dalam 24 jam pada 95% pasien (Sachdev et al., 2025; Moshirfar et al., 2024; Shah et al., 2024).

Sebagai klinik mata baru dengan teknologi cutting-edge yang masih relatif baru di Indonesia, IEC Eyecare menghadapi tantangan signifikan dalam membangun brand awareness, kepercayaan pasien, dan mendorong adoption terhadap prosedur ELITA SILK yang belum banyak dikenal masyarakat. Strategi pemasaran tradisional dinilai kurang efektif mengingat target market utama adalah demografi muda (usia 18-45 tahun) yang sangat aktif dan terkoneksi dengan platform digital (Agustina et al., 2022; Kristianawati, 2023; Dewi et al., 2022).

Media sosial merupakan kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0, yang memungkinkan interaksi dua arah dan penciptaan konten oleh pengguna (Bernardo et al., 2022). Di era digitalisasi, iklan media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang cepat, *cost-effective*, dan mampu menjangkau audiens secara spesifik (Aulya et al., 2024; Lestari, 2024; Nugraha et al., 2025; Simanihuruk et al., 2023). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, terutama melalui mekanisme *electronic word-of-mouth* (eWOM), konten visual yang menarik, serta strategi penargetan yang presisi (Jasin, 2022; Assidiq et al., 2022; Nugroho & Setyawan, 2022; Windarti, 2024).

Klinik Utama IEC Eyecare telah mengadopsi strategi pemasaran digital terintegrasi melalui website yang terhubung dengan WhatsApp untuk layanan booking yang memungkinkan pasien untuk berinteraksi dengan Call Center Agent. Terdapat pula layanan media sosial yang aktif digunakan seperti TikTok, Instagram dan Facebook. Pada awalnya, pengelolaan media sosial masih mengandalkan organic traffic (Alsavero, 2024; Eddyono, 2019; Ghifarani, 2025; Hasna, 2020). Kemudian klinik mulai melakukan strategi baru dengan optimalisasi melalui iklan digital. Optimalisasi yang dilakukan meliputi penggunaan Ads pada

Instagram dan Facebook, Search Engine Optimization (SEO) Website yang semuanya terhubung dengan layanan WhatsApp IEC Eyecare (Andhara & Youhan, 2024; Arif et al., 2024; Lestari, 2024). Strategi terintegrasi ini dirancang untuk menciptakan *seamless patient journey* dari *awareness* melalui digital platforms hingga *actual procedure conversion* (Wardana et al., 2025).

Meskipun penggunaan digital advertising dalam *healthcare marketing* semakin meluas, masih terdapat *research gap* yang signifikan, khususnya di Indonesia. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor non-kesehatan, sehingga temuan terkait *purchase intention* belum sepenuhnya mencerminkan kompleksitas pengambilan keputusan pasien terhadap tindakan medis. Kedua, belum terdapat penelitian yang mengintegrasikan *quantitative marketing metrics* (seperti *leads*, *booking*, dan *conversion rate*) dengan analisis *qualitative patient perception* dalam konteks layanan kesehatan. Ketiga, efektivitas spesifik masing-masing platform digital (Instagram, Facebook, dan Google) terhadap keputusan pasien untuk melakukan prosedur bedah elektif berbasis teknologi canggih masih belum banyak dikaji. Selain itu, peran konsultasi dokter sebagai faktor kunci dalam meningkatkan konversi tindakan medis belum diukur secara kuantitatif dan sistematis. Terakhir, studi longitudinal berbasis *time series* yang mengevaluasi tren peningkatan konversi akibat strategi digital advertising di layanan kesehatan Indonesia masih sangat terbatas.

Pengisian *research gap* ini penting karena keputusan pasien terhadap prosedur bedah elektif berbasis teknologi baru, seperti ELITA SILK, melibatkan risiko, biaya, dan pertimbangan medis yang lebih kompleks dibandingkan keputusan pembelian produk komersial. Pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas iklan digital dan faktor penentu keputusan pasien akan membantu klinik dan penyedia layanan kesehatan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, edukatif, dan berbasis bukti (Azizah, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas iklan digital dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk menjalani tindakan ELITA SILK, serta mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membentuk *patient decision-making* dalam konteks teknologi bedah refraktif yang inovatif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain **deskriptif dengan pendekatan mixed-methods**, yang menggabungkan komponen kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran komprehensif terkait efektivitas digital advertising pada periode penelitian. Komponen kuantitatif dilakukan melalui *time series analysis* terhadap data selama tiga bulan. Sementara itu, komponen kualitatif dilakukan melalui *content analysis* terhadap tanggapan pasien yang mengisi survei, dengan total **22 responden**.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Klinik Utama IEC Eyecare, Jakarta Pusat. Optimalisasi digital advertising dilakukan pada periode Maret–Oktober 2025. Analisis data difokuskan pada periode Agustus–Oktober 2025, yaitu rentang waktu yang dianggap representatif untuk mengukur tren dan perubahan kinerja digital advertising.

Populasi dan Sampel

Kuantitatif : Populasi penelitian kuantitatif mencakup data digital advertising dan konversi tindakan ELITA SILK di Klinik Utama IEC Eyecare. Sampel penelitian berupa data bulanan selama periode Agustus–Oktober 2025 ($n = 3$ bulan), yang dianalisis menggunakan pendekatan *time series* untuk mengidentifikasi tren dan perubahan kinerja.

Kualitatif : seluruh pasien yang menjalani tindakan ELITA SILK di Klinik Utama IEC Eyecare selama periode Agustus–Oktober 2025. Sampel terdiri dari 22 pasien yang mengisi dan menyelesaikan survei pasca-tindakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu berdasarkan ketersediaan dan kesediaan responden pada saat pengumpulan data. Penggunaan *convenience sampling* memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi temuan, karena sampel tidak dipilih secara acak dan berpotensi merepresentasikan pasien dengan pengalaman atau tingkat kepuasan tertentu. Oleh karena itu, hasil analisis kualitatif dalam penelitian ini dimaknai sebagai eksploratif dan kontekstual, serta tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas ke seluruh populasi pasien ELITA SILK.

Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Leads	Calon pelanggan yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan klinik dan memberikan data kontak.	Jumlah data calon pasien yang masuk ke sistem.	Rasio
Booking	Leads yang melakukan pemesanan jadwal konsultasi atau tindakan di klinik.	Jumlah leads yang berhasil dijadwalkan.	Rasio
Pasien ELITA SILK	Pasien yang melakukan tindakan ELITA SILK.	Jumlah pasien yang terealisasi melakukan tindakan ELITA SILK.	Rasio
Sumber Leads	Media asal leads diperoleh.	Iklan di Instagram/Facebook, Tiktok, Website.	Nominal

Tabel 2. Variabel Penelitian

Kategori	Variabel
Digital Marketing	Jumlah <i>leads</i> , total <i>booking</i> layanan, pasien baru digital, rasio klik terhadap kunjungan (<i>clicks per visit</i>)
Outcome Klinis	Jumlah tindakan ELITA SILK, tingkat konversi tindakan (%)
Persepsi Pasien	Karakteristik responden, sumber informasi, platform digital utama, persepsi informasi, faktor keputusan, peran dokter, kepuasan, kesediaan merekomendasikan

Etika Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder operasional klinik serta respons survei pasien yang dikumpulkan secara sukarela setelah pemberian *informed consent*. Seluruh prosedur penelitian dilakukan sesuai dengan prinsip etika penelitian kesehatan, termasuk perlindungan privasi dan kerahasiaan data pasien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Kuantitatif Digital Marketing

Persentase perubahan dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Persentase Perubahan (\%)} = \frac{\text{Nilai Akhir} - \text{Nilai Awal}}{\text{Nilai Awal}} \times 100\%$$

Sedangkan conversation rate dihitung menggunakan rumus:

$$\text{Conversion Rate (\%)} = \frac{\text{Leads}}{\text{Clicks/Visit}} \times 100\%$$

Tabel 3. Trend Digital Advertising (Agustus-Oktober 2025)

Parameter	Agustus	September	Oktober	Perubahan (%)
Clicks/Visit	47.180	63.314	292.562	+520 %
Leads	1.317	1.614	1.814	+37.6 %
Total Booking	40	45	69	+72.5 %
Tindakan ELITA SILK	4	8	10	+150 %
Conversion Rate (%)	9.5 %	14.6 %	21.3 %	+123 %

Data pada Tabel 3 menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh parameter digital advertising Klinik Utama IEC Eyecare selama periode Agustus–Oktober 2025. Peningkatan paling signifikan terjadi pada indikator *Clicks/Visit* (+520%), yang mengindikasikan meningkatnya eksposur dan interaksi awal pengguna terhadap platform digital klinik setelah dilakukan optimalisasi digital. Namun, peningkatan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati, karena lonjakan *clicks* belum tentu merefleksikan minat klinis yang mendalam dan dapat dipengaruhi oleh perubahan algoritma platform, penyesuaian anggaran iklan, atau strategi targeting yang lebih agresif dalam jangka pendek.

Meskipun pertumbuhan *leads* relatif moderat (+37,6%), terjadi peningkatan yang lebih besar pada *total booking* (+72,5%) dan tindakan ELITA SILK (+150%). Kondisi ini tercermin pada peningkatan *conversion rate* dari 9,5% menjadi 21,3% (+123%). Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan efisiensi proses konversi dari tahap ketertarikan awal hingga tindakan medis. Namun demikian, peningkatan *conversion rate* tersebut tidak dapat sepenuhnya dikaitkan secara kausal dengan strategi digital advertising, mengingat desain penelitian yang bersifat deskriptif dan tidak mengontrol faktor-faktor lain seperti peningkatan pengalaman klinik, perubahan kebijakan harga, atau intensitas edukasi dokter selama periode penelitian.

Selain itu, periode observasi yang relatif singkat (tiga bulan) menjadi keterbatasan penting dalam interpretasi tren. Peningkatan yang diamati dapat mencerminkan efek jangka pendek dari optimalisasi digital (*short-term campaign effect*), dan belum tentu berkelanjutan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat dipahami sebagai indikasi awal (*preliminary evidence*) terhadap potensi efektivitas digital advertising terintegrasi, bukan sebagai bukti definitif keberhasilan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Analisis Data Kualitatif: Survei Pasien (n=24)

Tabel 4. Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	N=22	Persentase
Usia		
< 20 tahun	1	4.5 %
20-30 tahun	11	50.0 %
30-40 tahun	19	40.9 %
>40 tahun	1	4.5 %
Gender		
Perempuan	11	50 %
Laki-laki	11	50 %
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	9	40.9 %

Karakteristik	N=22	Persentase
Wirausaha	5	22.7 %
Profesional	4	18.2 %
Pelajar	3	13.6 %
Lainnya	1	3.5 %

Analisis karakteristik demografis dari 22 responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada kelompok usia 20–40 tahun yang secara tepat sejalan dengan target demografis strategi digital marketing klinik. Distribusi usia lainnya relatif kecil, dengan masing-masing 4,5% berada di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun. Dari segi gender menunjukkan keseimbangan gender yang representatif. Sementara itu, karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah karyawan swasta (40,9%), diikuti oleh wirausaha (22,7%), profesional (18,2%), pelajar (13,6%), dan kategori lainnya (4,5%). Secara keseluruhan, profil demografis responden merepresentasikan segmen audiens yang relevan dengan strategi pemasaran digital klinik, terutama dalam hal usia dan pekerjaan, sehingga data survei ini dapat dijadikan dasar untuk analisis perilaku pasien terhadap kampanye digital.

Tabel 5. Media Awareness

Platform	N	Persentase
Instagram	18	81.9 %
TikTok	3	13.6 %
Website	1	4.5 %

Analisis media awareness dari 22 responden menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan saluran utama yang paling efektif, dengan 18 responden (81,9%) mengaku pertama kali mengetahui layanan melalui platform ini. TikTok berada di posisi kedua (13,6 %), sedangkan website hanya menjangkau 1 responden (4,5%). Dengan kata lain, Instagram menjadi *primary awareness channel* yang dominan, sekitar 6,6 kali lebih banyak dibanding TikTok, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang difokuskan pada *Instagram* berhasil mencapai target audiens dengan efektif.

Tabel 6. Alasan Pemilihan ELITA SILK

Alasan	N	Persentase
Teknologi	11	50 %
Recovery Time	9	40.9 %
Minimal Dry Eyes	1	4.5 %
Testimoni/review positif	1	4.5 %

Analisis terhadap alasan pemilihan layanan ELITA SILK oleh 22 responden menunjukkan bahwa faktor teknologi menjadi pertimbangan utama (50%), diikuti oleh *recovery time yang cepat* sebanyak 9 responden (40,9%). Faktor lainnya, yaitu minimal dry eyes dan testimoni/review positif, masing-masing hanya dipilih oleh 1 responden (4,5%). Dengan demikian, teknologi dan *recovery time* dapat dianggap sebagai *co-primary drivers*, menegaskan bahwa keputusan pasien untuk memilih layanan sangat dipengaruhi oleh aspek inovasi teknologi dan efisiensi pemulihan pasca-prosedur.

Tabel 7. Faktor Penentu Keputusan Final

Faktor	N*	Persentase	Ranking
Teknologi ELITA SILK	16	72.7 %	1
Penjelasan Dokter	12	54.5 %	2
Kualitas Layanan	10	45.5 %	3
Harga	10	45.5 %	3

*Multiple choice

Analisis terhadap faktor yang menentukan keputusan akhir pasien dalam memilih layanan ELITA SILK menunjukkan bahwa teknologi ELITA SILK menjadi pertimbangan paling dominan, dipilih oleh 16 responden (72,7%), menempati peringkat pertama. Faktor penjelasan dokter berada pada peringkat kedua dengan 12 responden (54,5%), diikuti oleh kualitas layanan dan harga, masing-masing dipilih oleh 10 responden (45,5%). Data ini dikumpulkan menggunakan multiple choice, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu faktor. Temuan ini mengindikasikan bahwa keunggulan teknologi menjadi driver utama dalam pengambilan keputusan pasien, namun aspek interaksi dengan tenaga medis dan kualitas layanan tetap memegang peranan penting, sejalan dengan prinsip pengambilan keputusan konsumen dalam konteks layanan medis yang kompleks.

Tabel 8. Peran Dokter

Persepsi	N	Persentase
Sangat Besar	14	63.6 %
Cukup Besar	8	36.4 %
Total: Besar/Sangat Besar	22	100 %

Analisis persepsi responden terhadap peran dokter dalam proses pengambilan keputusan sebanyak 14 responden (63,6%) menilai peran dokter sangat besar, sedangkan 8 responden (36,4%) menilai cukup besar. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi dengan tenaga medis merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pasien, sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya komunikasi dokter-pasien dalam mempengaruhi pilihan layanan medis dan tingkat kepercayaan terhadap prosedur yang ditawarkan.

Tabel 9. Patient Satisfaction & NPS

Metrik	N	Persentase
Sangat Puas	14	63.6 %
Puas	8	33.4 %
Total Satisfied	22	100 %
Willing to Recommend	22	100 %
Net Promoter Score	100	Exceptional

Analisis kepuasan pasien terhadap layanan ELITA SILK menunjukkan 14 responden (63,6%) menilai sangat puas dan 8 responden (36,4%) menilai puas. Selain itu, seluruh pasien (100%) menyatakan bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain, yang menghasilkan *Net Promoter Score (NPS)* sebesar 100, dikategorikan sebagai *Exceptional*. Temuan ini menunjukkan bahwa layanan ELITA SILK berhasil mencapai kepuasan pasien yang maksimal sekaligus membangun loyalitas dan potensi promosi melalui rekomendasi, mencerminkan efektivitas strategi layanan dan interaksi

dokter-pasien dalam meningkatkan pengalaman pasien secara keseluruhan. Setiap pasien menjadi *potential brand ambassador* melalui *word-of-mouth*.

Tabel 10. Content Perception

Aspek	Positif	Persentase
Konten Menarik	22	100%
Konten Bermanfaat	22	100%
Mudah Dipahami	22	100%

Analisis persepsi responden terhadap konten digital yang disajikan oleh Klinik Utama IEC Eyecare menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menilai konten sebagai menarik, bermanfaat, dan mudah dipahami. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penyampaian informasi melalui media digital berhasil menarik perhatian, memberikan nilai edukatif, dan disajikan dengan cara yang mudah diterima oleh pasien, sehingga mendukung efektivitas kampanye digital marketing dan proses edukasi pasien.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengintegrasikan analisis *time series* kuantitatif dengan analisis persepsi pasien secara kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas digital advertising dalam mendorong konversi tindakan bedah refraktif ELITA SILK di Klinik Utama IEC Eyecare. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan konsisten pada seluruh indikator kinerja digital selama periode Agustus–Oktober 2025, dengan peningkatan *conversion rate* sebesar 123%. Temuan ini mengindikasikan adanya peningkatan efisiensi proses akuisisi pasien, khususnya dari tahap *awareness* hingga realisasi tindakan medis. Instagram teridentifikasi sebagai kanal utama pada tahap *awareness*, sementara keunggulan teknologi ELITA SILK dan peran dokter dalam konsultasi klinis menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan pasien. Tingkat kepuasan pasien yang tinggi, ditunjukkan oleh Net Promoter Score (NPS) sebesar 100%, mencerminkan keberhasilan integrasi antara strategi digital, edukasi pasien, dan kualitas layanan klinis.

Namun, interpretasi hasil penelitian ini perlu mempertimbangkan sejumlah keterbatasan metodologis. Pertama, periode observasi data kuantitatif yang relatif singkat (tiga bulan) membatasi kemampuan penelitian untuk menggambarkan tren jangka panjang dan variasi musiman dalam kinerja digital advertising. Kedua, desain penelitian bersifat deskriptif tanpa kelompok kontrol, sehingga hubungan kausal antara strategi digital advertising dan peningkatan konversi tindakan medis tidak dapat ditetapkan secara definitif. Ketiga, data persepsi pasien diperoleh melalui survei sukarela dengan teknik *convenience sampling*, yang berpotensi menimbulkan bias respon, terutama karena responden yang berpartisipasi kemungkinan memiliki pengalaman atau tingkat kepuasan yang lebih positif. Keempat, penelitian ini dilakukan pada satu institusi layanan kesehatan dengan karakteristik khusus, sehingga generalisasi temuan ke konteks klinik atau layanan medis lainnya perlu dilakukan secara hati-hati.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, beberapa rekomendasi praktis dapat diajukan bagi pemangku kepentingan di bidang layanan kesehatan. Bagi manajemen klinik, hasil penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan strategi digital advertising yang terintegrasi dengan sistem *booking* dan konsultasi klinis untuk meningkatkan efisiensi akuisisi pasien. Optimalisasi konten edukasi berbasis media sosial, khususnya Instagram, perlu difokuskan pada penjelasan teknologi medis, manfaat klinis, dan ekspektasi pasca-tindakan. Bagi tenaga medis, terutama dokter, temuan ini menegaskan perlunya penguatan kompetensi

komunikasi dokter–pasien sebagai bagian dari proses edukasi dan pengambilan keputusan klinis. Bagi pengambil kebijakan dan pengelola layanan kesehatan, penelitian ini dapat menjadi dasar awal dalam merumuskan pedoman pemanfaatan pemasaran digital yang etis, berbasis bukti, dan berorientasi pada edukasi pasien.

Sebagai rekomendasi penelitian lanjutan, disarankan untuk melakukan studi dengan periode *time series* yang lebih panjang, melibatkan beberapa klinik sebagai pembanding, serta memasukkan kelompok kontrol untuk memperkuat validitas internal. Pendekatan inferensial dengan ukuran sampel yang lebih besar juga diperlukan untuk menguji hubungan kausal antara digital advertising, faktor klinis, dan keputusan pasien dalam konteks layanan kesehatan berteknologi tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Putri, D., & Santoso, B. (2022). Digital marketing trends among young consumers in Indonesia. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 45–59.
- Alsavero, M. V. (2024). *Pengelolaan media sosial Instagram untuk komunikasi pemasaran pada The Park Mall Solo*.
- Andhara, D. D., & Youhan, M. O. O. (2024). Peningkatan konsiderasi pelanggan dengan optimalisasi pemasaran digital berbasis periklanan digital: Studi kasus Sutarman Dental Care. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 15–30.
- Arif, M. Y., Wulandari, A. D., & Guntur, S. (2024). Strategi pemasaran digital dalam mendukung layanan unggulan Jogja Lasik Center RS Mata “Dr. YAP.” *JAMARSI: Jurnal Ahli Manajemen dan Administrasi Rumah Sakit*, 1(1).
- Assidiq, A., Prasetyo, E., & Wijaya, H. (2022). The impact of social media content on purchase intention: Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Business Research*, 6(1), 15–29.
- Aulya, W., Sokku, A. A. P., & Khamaluddin, A. (2024). Peran optometris dalam penanganan gangguan refraksi mata akibat penggunaan gadget yang berlebihan. *Kreasi: Jurnal Inovasi dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 181–192.
- Azizah, A. R. (2024). *Analisis efektivitas strategi pemasaran digital terhadap jumlah pasien di Syamil Dental Care menggunakan analisis SWOT*. Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri.
- Dewi, N. K., Suhartono, B., & Ramadhani, F. (2022). Engagement of Indonesian youth with social media marketing strategies. *International Journal of Marketing Research*, 10(4), 65–78.
- Eddyono, A. S. (2019). Siasat Kompasiana dan Indonesiana dalam memanfaatkan raksasa media sosial demi traffic. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 75–92.
- Ghifarani, A. R. (2025). Strategi konten media sosial organik di Instagram untuk meningkatkan eWOM. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Hasna, F. (2020). *Analisis efektivitas search engine optimization (SEO) dan Facebook Ads dalam meningkatkan pengunjung tourism website*. Universitas Brawijaya.
- Jasin, N. (2022). Effectiveness of social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of Digital Marketing Studies*, 4(1), 22–37.
- Lestari, W. A. P. (2024). Optimalisasi komunikasi pemasaran digital untuk pengembangan produk lokal UMKM di Desa Jelun Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. *Konferensi Media dan Komunikasi*, 1(1), 72–81.
- Moshirfar, M., et al. (2024). Smooth incision lenticular keratomileusis (ELITA SILK) for myopia and astigmatism: Clinical outcomes and safety. *Ophthalmology Advances*, 41(1), 101–112.
- Nugraha, O., Abdilah, B. R., & Maryani, F. (2025). Pengaruh penggunaan kacamata dengan

- resep tepat terhadap kualitas penglihatan pasien dengan kelainan refraksi. *Jurnal Mata Optik*, 6(1), 8–16.
- Nugroho, T., & Setyawan, D. (2022). Role of targeted social media ads on consumer behavior in Indonesia. *Journal of Business and Marketing*, 7(2), 33–46.
- Sachdev, R., et al. (2025). Clinical outcomes of flapless femtosecond laser procedures for refractive surgery. *International Journal of Ophthalmic Surgery*, 18(2), 87–98.
- Shah, R., et al. (2024). Minimally invasive laser techniques for myopia correction: ELITA SILK outcomes. *Journal of Refractive Surgery*, 40(3), 210–222.
- Simanihuruk, P., Prahendratno, A., Tamba, D., Sagala, R., Ahada, R., Purba, M. L. B., Hidayat, D. R., & Rachman, S. H. (2023). *Memahami perilaku konsumen: Strategi pemasaran yang efektif pada era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardana, A. S., Marta, A. E. A., Nugroho, B. H., Sari, D. A., Pratiwi, D., Amin, F. R., Gahayuning, H., Junika, H., Sekti, M. T., & Budiasih, R. A. (2025). *Pemasaran cerdas: Transformasi digital menuju era artificial intelligence*. Nas Media Pustaka.
- Windarti, E. (2024). Social media marketing effectiveness on consumer behavior: Evidence from Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 77–92.