

EFEKTIFITAS *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KARANA DENTAL CLINIC

*¹Srie Wijaya Kesuma Dewi, ²Musafa, ³Dinda April Liyani

*^{1,3}Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ²STP ARS Internasional

Email: *¹dewi.swk@ars.ac.id, ²musafadec@gmail.com, ³dindaaprilliyani01@gmail.com

Abstrak

Terjadinya pandemi Covid-19 yang secara tiba-tiba membuat Karana Dental Clinic sebagai salah satu Klinik Gigi di Kota Bandung bergerak memanfaatkan *digital marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai media pemasaran agar tetap dapat bertahan dari situasi sulit ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada masa pandemi Covid-19 di Karana Dental Clinic. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dari kuisioner yang disebar kepada 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verivikatif yang dibantu oleh *software IBM SPSS Versi 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *brand image* secara parsial maupun simultan. Hasil uji kolerasi menunjukkan bahwa *digital marketing* terhadap *brand image* memiliki hubungan yang kuat. Adapun hasil dari *electronic word of mouth* terhadap *brand image* memiliki hubungan yang sedang. Apabila *digital marketing* dan *electronic word of mouth* baik maka akan meningkatkan *brand image* yang baik begitupun sebaliknya.

Kata kunci: Digital marketing, electronic word of mouth, brand image

Abstract

The sudden occurrence of the Covid-19 pandemic made Karana Dental Clinic in Bandung use digital marketing and electronic word of mouth as marketing media to survive on this difficult situation. The purpose of this study was to determine the effectiveness of digital marketing and electronic word of mouth on brand image during the Covid-19 pandemic at Karana Dental Clinic. The sample selection in this study used a purposive sampling technique and the data used were primary data. Data were obtained from questionnaires which were distributed to 100 respondents. The method used in this study is a quantitative method with a descriptive and verification approach assisted by IBM SPSS Version 25 software. The results of this study indicate a positive and significant effect of digital marketing and electronic word of mouth variables on brand image partially or simultaneously. The correlation test results show that digital marketing has a strong relationship with brand image. The results of electronic word of mouth on brand

image have a moderate relationship. If digital marketing and electronic word of mouth are good, it will increase a good brand image and vice versa.

Keywords: *Digital marketing, electronic word of mouth, brand image*

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang dihadapkan dengan fenomena yang berkaitan dengan masalah kesehatan yaitu *coronavirus disease* (Covid-19) dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah virus corona 2 (SARS-CoV-2) (Haqien & Rahman, 2020). Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak penyakit Covid-19 yang mampu mengakibatkan kematian. Penyakit ini terdeteksi muncul dari Kota Wuhan Cina pada akhir bulan Desember 2019 (Sukur, Kurniadi, Haris, & N, 2020).

Coronavirus Disease ialah jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia (Lubis & Syahiza, 2022). Virus ini dapat menyebar pada manusia dan juga hewan, yang biasanya akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernafasan akut berat (SARS). Penyebaran penyakit ini melalui tetesan pernafasan dari batuk maupun bersin (droplet) (Yamali & Putri, 2020). Tetesan droplet yang mengandung *coronavirus* dapat mendarat di benda atau permukaan yang mungkin disentuh oleh manusia yang sehat yang kemudian menyentuh hidung, mulut atau mata maka orang tersebut akan terpapar *coronavirus disease* (Ambarsari & Sasmito, 2021).

Upaya dalam Mengurangi Penyebaran wabah Covid-19 langkah yang dilakukan setiap negara didunia termasuk Indonesia adalah melakukan kebiasaan dengan cara sering mencuci tangan, hindari menyentuh area wajah, hindari berjabat tangan dan berpelukan, menggunakan barang pribadi, lakukan etika batuk dan bersin, hindari berkumpul dalam jumlah banyak, gunakan disinfektan. pembatasan sosial, pengaturan jarak fisik, serta karantina wilayah baik dalam skala penuh maupun terbatas (Koesoemawati, 2020).

Untuk itu pemerintah dalam upaya mengendalikan pandemi Covid-19 pada bulan April 2020 resmi menerapkan peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 tentang pedoman PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk berbagai wilayah di Indonesia dalam rangka percepatan penanganan *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) (Fahriyani, Megawati, Tangketasik, & Alfiansyah, 2021). Kebijakan PSBB antara lain: 1) meliburkan sekolah dan tempat kerja, 2) Pembatasan kegiatan keagamaan, 3) Pembatasan kegiatan di tempat/fasilitas umum, 4) Pembatasan kegiatan sosial budaya, 5) Pembatasan moda transportasi, dan 6) Pembatasan kegiatan lainnya terkait aspek pertahanan dan keamanan. Kebijakan PSBB oleh beberapa wilayah di Indonesia dikembangkan menjadi *local lockdown* dimana dalam kebijakan ini membatasi akses keluar masuk pada suatu wilayah tertentu terutama dengan jumlah temuan kasus Covid-19 yang semakin meningkat. Berikutnya pemerintah juga mengembangkan program *stay at home and work from home* selama masa pandemi Covid-19 (Darsini, Aryani, & Nia, 2020).

Hal ini menyebabkan kegiatan manusia menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu manusia dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi untuk mempermudah manusia dalam menjalani kehidupannya (Purnomo, Lubis, Rakhmadani,

Arum, & Purbaya, 2021). Perkembangan industri teknologi informasi dan komunikasi membuat sektor kehidupan akan selalu memanfaatkan sistem teknologi informasi dan komunikasi, misalnya dalam hal *electronic commerce (e-commerce)* pada sektor perdagangan/bisnis, *electronic education (e-education)* di bidang pendidikan dan *electronic health (e-health)* di bidang kesehatan (Sinaga & Putri, 2020). Perkembangan teknologi digital di masa pandemic Covid-19 membuat percepatan digitalisasi semakin cepat untuk mendapatkan informasi (Julianti, Sjaaf, & Sulistiadi, 2022).

Pada masa pandemic Covid-19 ini di Industri kesehatan tanpa disadari telah memasuki *revolusi industry 4.0* yang membuat masyarakat terbatas mengakses pelayanan secara langsung. Saat ini, sebagian besar rumah sakit menunda tindakan yang tidak mendesak, membatasi jam operasional dan membatasi jumlah kunjungan pasien terutama pada poliklinik. Selain itu munculnya rasa takut dan cemas untuk berkunjung ke rumah sakit memunculkan inovasi konsultasi *online* menggunakan *telemedicine* sebagai konsultasi *online* di bidang kesehatan ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan teknologi digital (Suar, 2022). Adapun yang dimaksud mengenai konsultasi kesehatan online dalam Pasal 3 ayat (5) Permenkes 20/2019 dapat dikategorikan sebagai telekonsultasi klinis, yaitu pelayanan konsultasi klinis jarak jauh untuk membantu menegakkan diagnosis, dan/atau memberikan pertimbangan/saran tata laksana.

Penyedia layanan kesehatan menunda beberapa rutinitas dan layanan rawat jalan, karena penyebaran yang luas maka sumber daya medis dioptimalkan dalam perawatan pasien Covid-19 untuk mengurangi risiko penularan virus membuat pelayanan rawat jalan di berbagai rumah sakit sempat dihentikan terutama kunjungan dalam pelayanan gigi dan mulut yang tidak bersifat *emergency* berdasarkan Surat Edaran PBPDGI Nomor : 2776/PB PDGI/III-3/2020 yang telah dikeluarkan penundaan oleh Pengurus Besar Persatuan Dokter Gigi Indonesia.

Kondisi inilah yang membuat perilaku masyarakat yang tadinya berobat di rumah sakit namun setelah adanya Pandemi Covid-19 masyarakat berpindah ke fasilitas pelayanan kesehatan (fasyankes) untuk mendapatkan penanganan medis yang komprehensif (Rosita, Budiasningrum, Karomah, & Estiana, 2021). Oleh karena itu fasyankes mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (*offline*) beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing untuk mempermudah masyarakat dalam mencari informasi, berkomunikasi dan bertransaksi yang dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital (Sari & Rani, 2021).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Aryanto & Imbar, 2019). Pemanfaatan digital marketing memberikan harapan untuk bertahan di tengah pandemi dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi karena era digital melalui media internet memang tidak dapat dihindari dari pengembangan media promosi berbasis online untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti pada masa Covid yang interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas (Hadi & Zakiah, 2021).

Penggunaan internet saat ini menjadikan kebutuhan bagi masyarakat. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) periode 2021-2022 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa, yang ditahun sebelumnya 202,6 juta jiwa. Hadirnya pandemi Covid-19 membuat peningkatan jumlah pengguna internet dalam menggunakan gawai. Fakta lainnya masyarakat menggunakan internet untuk memperoleh informasi sebanyak 148,8 juta jiwa (Riyanto, 2022). Banyaknya pemakai internet di Indonesia yang digunakan untuk memasarkan sebuah jasa layanan kesehatan gigi dan mulut di Karana Dental Clinic Kabupaten Bandung tentunya menjadi peluang besar untuk memanfaatkan media promosi berbasis web seperti *website* ataupun *social media* yang dapat diakses melalui platform *Whatsapp* dan *Instagram* agar dapat bertahan dan bersaing di masa pandemi saat ini (Sari & Rani, 2021).

Social media bukan hanya digunakan untuk melakukan promosi sebuah produk atau jasa dalam suatu bisnis, tetapi juga digunakan dalam pengambilan keputusan, misalnya untuk memilih sebuah jasa layanan kesehatan gigi dan mulut (Pentury, Sugianto, & Remiasa, 2019). Biasanya masyarakat mencari informasi mengenai tempat jasa pelayanan kesehatan tersebut tidak hanya melalui internet tetapi pendapat orang sekitar yang pernah berkunjung. Masyarakat yang merasa tidak puas dengan jasa pelayanan di Karana Dental Clinic mereka akan menceritakan pengalamannya kepada keluarga ataupun teman-temannya. Kemudian hal tersebut akan menyebar dengan sangat cepat sehingga berdampak pada penurunan minat masyarakat untuk datang ke Karana Dental Clinic.

Tetapi sebaliknya jika masyarakat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan senang hati merekomendasikan pada orang sekitar. Secara tidak langsung masyarakat ikut mempromosikan suatu produk atau jasa berdasarkan yang ia peroleh pada masyarakat lainnya. Ini akan menjadikan pertimbangan masyarakat lain untuk mendatangi Karana Dental Clinic. Masyarakat akan lebih percaya pada apa yang dikatakan oleh konsumen lainnya dari pada iklan. Cerita mengenai suatu jasa yang tersebar dari mulut ke mulut biasa dikenal dengan istilah *Word Of Mouth (WOM)*. Seiring perkembangan zaman, *WOM* berkembang menjadi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* (Wiriyokusumo, Wiranatha, & Suryawardan, 2018). *Electronic Word Of Mouth* (cerita dari mulut kemulut menggunakan media elektronik) menjadikan media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar, jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat (Lestari & Gunawan, 2020). Melalui *e-WOM* masyarakat akan menceritakan pengalaman positif dan mengunggahnya melalui media sosial begitu pun sebaliknya. Hal ini akan membentuk *image* sebuah perusahaan. Dengan begitu perusahaan harus membentuk *brand image* yang baik.

METODE

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan Pendekatan Deskriptif dan Verifikatif.

Sumber Data.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada 100 responden dengan Teknik Pengumpulan Data Wawancara, Kuisioner, dan Studi Kepustakaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Ket
X1 <i>(Digital Marketing)</i>	0,689	0,1946	Valid
	0,589	0,1946	Valid
	0,548	0,1946	Valid
	0,721	0,1946	Valid
	0,561	0,1946	Valid
	0,716	0,1946	Valid
X2 <i>(Electronic</i>	0,502	0,1946	Valid
	0,491	0,1946	Valid
<i>Word Of Mouth)</i>	0,625	0,1946	Valid
	0,594	0,1946	Valid
	0,458	0,1946	Valid
	0,598	0,1946	Valid
	0,616	0,1946	Valid
Y <i>(Brand Image)</i>	0,593	0,1946	Valid
	0,608	0,1946	Valid
	0,483	0,1946	Valid
	0,572	0,1946	Valid
	0,668	0,1946	Valid

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Hasil menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan mempunyai rhitung >0,30 dan semua pernyataan dinyatakan valid atau layak digunakan sebagai pengumpulan data.

Tabel Uji Reliabilitas	
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.837	18

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Dari data diatas, pernyataan kuisioner pada variabel *Digital Marketing* memiliki 6 pernyataan, *Electronic Word Of Mouth* memiliki 7 pernyataan dan *Brand Image* memiliki 5 pernyataan diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,837 > 0,60$, maka demikian hasil penelitian yang dilakukan adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters,a,b	<u>Mean</u>	.0000000
	Std. Deviation	1.33330744
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	.062
	<u>Positive</u>	.043
	<u>Negative</u>	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

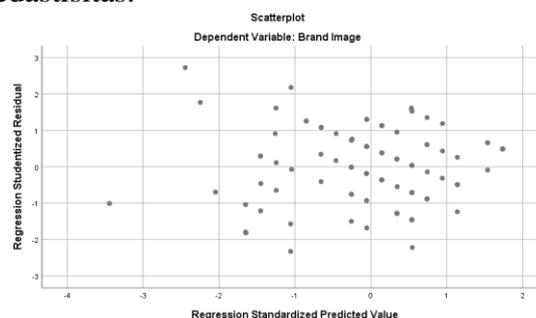
Angka signifikansi *kolmogrof smirnov* yaitu 0,200. Dan nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel . Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
.550	1.818
.550	1.818

Sumber: Data Olahan Penulis (2022) Setiap variabel mempunyai nilai toleransi $> 0,05$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas.



Sumber: Data Olahan Penulis (2022) Bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka nol, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik data tidak berpola. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas

Tabel Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649a	.422	.410	1.36633

a. Predictors: (Constant), Eltronic Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan Penulis (2022) Diperoleh nilai Rsquare sebesar 0,442, maka dapat dikatakan bahwa X1 dan X2 secara bersama-sama mempengaruhi Y pada Karana Dental Clinic sebesar 0,442 atau 44,2% dan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan).

Tabel Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.259	1.553		5.961	.000
Digital Marketing	.240	.071	.356	3.331	.000
Electronic Word Of Mouth	.226	.065	.364	3.462	.000

a. Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data Olahan Penulis (2022) **Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image di Karana Dental Clinic** dalam penelitian ini.

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	9.169	1.531
X1	0.235	0.070
X2	0.235	0.064

Sumber: Data Olahan Penulis (2022)

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil untuk variabel *digital marketing* terhadap *brand image* secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan pengujian melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung sebesar $3,457 > t_{tabel} 1,984$ atau dilihat dari probabilitas $0,001 < 0,05$ yang artinya *Digital Marketing* (X_1)

berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image di Karana Dental Clinic

Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil untuk variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand image* secara parsial menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan. Hal ini berdasarkan pengujian melalui uji parsial (uji t) diperoleh nilai thitung $3,457 > t_{tabel} 1,984$ atau dilihat dari probabilitas $0,001 < 0,05$ yang artinya *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y).

Tabel.Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.638	2	66.319	35.942	.000 ^b
	Residual	173.445	94	1.845		
	Total	306.082	96			

a. Dependent Variable: Brand Image

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Data Olahan Penulis (2022) **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Brand Image di Karana Dental Clinic**

Berdasarkan hasil pengujian melalui uji secara simultan (Uji f) di peroleh nilai yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X_1) dan *electronic word of mouth* (X_2) terhadap *brand image* (Y) . Dengan Fhitung sebesar $35,942$ lebih besar dari Ftabel $3,89$ ($35,942 > 3,89$) dan nilai signifikansi atau probabilitas $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan (Widyana & Batangriyan, 2020) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *brand image*. Sedangkan menurut (Wiryokusumo et al., 2018) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penggunaan tabel dan gambar harus disebutkan di dalam teks dengan menyebutkan tabel 1; gambar 1 dan seterusnya

SIMPULAN

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan

atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abuyamin, O. (2014). *Pilar Pilar Perpajakan*. (T. Adoya, Ed.) (pertama). Cv Adoya Mitra Sejahtera.
- Ambarsari, R. Y., & Sasmito, L. F. (2021). Edukasi Pencegahan Penularan Virus Corona Kepada Anak-Anak Dengan Gerakan 3M. *Proficio*, 2(01), 70–75. Retrieved from <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JPF/article/view/1351>
- Aryanto, G. E., & Imbar, R. V. (2019). Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi “X.” *Jurnal STRATEGI*, 1(2), 411–425. Retrieved from <http://strategi.it.maranatha.edu/index.php/strategi/article/view/89>
- Baskara, A., Saifi, M., & Za, Z. (2018). Evaluasi Tingkat Efektivitas dan Pertumbuhan Penerimaan Pajak Restoran Terhadap Pajak Daerah(Studi Kasus Pada Dinas Pendapatan Daerah Kota Malang Th . 2011-2015), 56(1), 29–37.
- Darsini, Aryani, H. P., & Nia, N. S. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Tentang Covid (SARS- COV-2). *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 13(2), 9.
- Fahriyani, I. D., Megawati, A., Tangketasik, C., & Alfiansyah, Y. (2021). Implementasi Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020 Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid- 19 Berdasarkan Perspektif Aliran Legal Positivism. *Jurnal Jurisprudence*, 10(2), 216–232. <https://doi.org/10.23917/jurisprudence.v10i2.13037>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Haqien, D., & Rahman, A. A. (2020). Pemanfaatan Zoom Meeting untuk Proses Pembelajaran pada Masa Pandemi Covid-19. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 5(1). <https://doi.org/10.30998/sap.v5i1.6511>
- Indiasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Julianti, V. S., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2022). Strategi Implementasi Digital Marketing di Rumah Sakit pada Masa Pandemi COVID-19. *MPPKI*, 5(3), 56–61.
- Koesoemawati, R. (2020). Peran Ibu Dan Remaja Dalam Pemeliharaan Kesehatan Gigi dan Mulut Pada Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19*, Universitas Mahasaraswati Denpasar, 175–181. Retrieved from http://ejournal.unmas.ac.id/index.php/prosiding_webinarwanita/article/view/1257
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available*, 1(46), 34–39.
- Lubis, Y. M., & Syahiza, R. (2022). Pelayanan Peserta JKN-KIS Selama Pandemi Pada BPJS Kesehatan. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(2), 42-46.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 2, 50–57. Retrieved from www.jurnal.imsi.or.id

- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*, 4(1), 36–46.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26->
- Purnomo, D., Lubis, M. R. H., Rakhmadani, D. P., Arum, M. P., & Purbaya, M. E. (2021). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kemampuan Dan Kinerja Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Eksekutif*, 18(1), 65–74. Retrieved from [https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksek utif/article/view/279](https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksek%20utif/article/view/279)
- Riyanto, A. D. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Retrieved April 20, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021). Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(3), 328. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.468> Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021).
- Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya, 2, 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sari, R. T. P., & Rani, N. luh R. M. (2021). Efektivitas Penggunaan Digital Marketing untuk Promosi pada Masa Pandemi Covid-19 di Petoss Mbok Sarinten Wonosobo. *Komunikasiana*, 3(2), 109–122.
- Sinaga, E. M. C., & Putri, M. C. (2020). Formulasi Legislasi Perlindungan Data Pribadi dalam Revolusi Industri 4.0. *Jurnal RechtVinding*, 9(2), 237–256.
- Suar, H. P. N. (2022). Adaptasi Revolusi Industri 4.0 Pada Pelayanan Kesehatan Melalui Telemedicine di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2). Sukur, M. H., Kurniadi, B., Haris, & N, R. F. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Inicio Legis*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21107/il.v1i1.8822>
- Tampinongkol, V. M., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017. Retrieved from www.jurnal.imsi.or.id
- Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Wiriyokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. S., & Suryawardan, I. G. A. O. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP BRAND IMAGE , TRUST DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KAMPUNG TRIDI MALANG, 8, 332– 350.
- Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2>