



Pengaruh *Firm Generated Content, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Harga dan Fasilitas* terhadap Keputusan Memilih Klinik Gigi

Vania Mariska Putri¹, Rosdiana Sijabat²

¹Universitas Pelita Harapan

²Unika Atma Jaya (Corresponding Author)

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: April 25, 2021
Direvisi: Mei 11, 2021
Tersedia: online: June 30, 2021

KATA KUNCI

Keputusan pembelian; media sosial; regresi

KORESPONDENSI

E-mail: rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id
(Corresponding Author)

A B S T R A K

With the development and increasing number of dental clinics, customers are exposed to more options when it comes to choosing dental clinic. Therefore, social media marketing strategies are becoming more popular among dental services. This study aims to determine the effect of firm generated content, electronic word of mouth, celebrity endorsement, price, and facilities towards customer's purchase decision in choosing dental clinic. This research is a case study of Dentalosophy Dental Clinic which involved 100 respondents who had done dental treatments in Dentalosophy during January to December 2020. Data collection was conducted by distributing questionnaires using purposive non-probability sampling method. Furthermore, the data were analyzed using descriptive statistical analysis and multiple linear regression methods. The study shows that firm generated content, electronic word of mouth, celebrity endorsement, and facilities have positive and significant effect towards customer's purchase decision in choosing dental clinic. Contrastingly, price does not have a negative and insignificant effect on customer's decision in choosing dental clinic. Based on the result, Dentalosophy shall do further analysis, planning and evaluation of marketing strategies related to firm generated content, electronic word of mouth, and celebrity endorsement. Dentalosophy should also be able to maintain and improve their facilities as well as providing qualified health protocol especially during Covid-19 pandemic. Further study is expected to analyze the effect of other variables such as location, and dentist's reputation towards purchase decision in choosing dental clinic.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pelanggan mulai memiliki banyak pilihan untuk produk dan jasa yang mereka gunakan, tidak terkecuali dalam memilih klinik gigi. Agar dapat menyusun strategi dalam memasarkan klinik gigi dengan baik, maka baik dokter gigi maupun pemasar klinik gigi harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Alalawi et al., 2019) di Jeddah, selain dari kualitas dokter gigi, media sosial, harga, serta fasilitas dan teknologi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pasien dalam memilih klinik gigi.

Sebelum menentukan pilihannya terhadap suatu produk ataupun jasa, pelanggan akan melalui tahap pencarian informasi (Oke et al., 2016). Dengan semakin berkembangnya teknologi, tahapan pencarian informasi dapat dilakukan secara daring melalui internet dan media sosial. Proses penyampaian informasi dapat dengan cepat disebarkan melalui internet maupun media sosial sehingga mampu dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk produk maupun jasa.

Media sosial adalah upaya yang relatif hemat biaya bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pengguna media sosial secara luas dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pasien baru yang sedang mencari pelayanan kesehatan gigi.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Kemp (2021), pengguna sosial media di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun. Menurut Schivinski dan Dabrowski, (2016) terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi *firm generated content*, antara lain kepuasan dari akun sosial media, ekspektasi dari akun sosial media, daya tarik akun sosial media, dan performa sosial media.

Menurut penelitian yang dilakukan Wijaya dan Kusumawati, (2018) ditemukan bahwa *firm generated content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada generasi milenial. Indikator kepuasan, ekspektasi, dan daya tarik akun sosial media meliputi konten yang ditampilkan serta gaya komunikasi yang ditunjukkan pada sosial media. Sedangkan pada performa meliputi performa konten sosial media serta performa gaya komunikasi sosial media dibandingkan dengan sosial media kompetitornya. Generasi milenial sangat memperhatikan estetika desain atau visual konten, pemilihan gaya bahasa baik atau *copywriting* yang digunakan pada akun sosial media, serta daya tarik topik dari konten yang ditampilkan.

Milenial cenderung tidak menyukai gaya pemasaran hard selling dan menyukai konten yang bersifat interaktif seperti kuis, infografik, survei, dan *polling*. Selain itu, konten yang ditampilkan harus memberikan informasi yang menarik dan berhubungan dengan kegiatan sehari-hari dan menunjukkan humor yang dapat diterima oleh generasi milenial. Konten yang dapat membuat generasi milenial tertarik untuk menyebarkan kepada orang lain adalah konten yang disukai milenial. Untuk akun sosial media sebuah bisnis, Generasi milenial juga menyukai jenis konten yang memberikan *giveaway* ataupun kompetisi yang akan memberikan hadiah (Smith, 2011).

Dalam bisnis klinik gigi, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk memasarkan kliniknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (Ajwa et al., 2018). Peluchette et al., (2016) menyatakan bahwa penting bagi klinik gigi untuk memiliki kehadiran *online* untuk mempertahankan bisnisnya karena media sosial dianggap mampu untuk menarik pasien-pasien baru. Melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat memanfaatkan *firm generated content*,

electronic word of mouth dan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasarannya.

Firm generated content adalah komunikasi dari informasi dalam bentuk apapun yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk disebarkan melalui halaman media sosial resmi mereka. Perusahaan tersebut memiliki kebebasan dalam membuat konten media sosial dalam bentuk dan tema apapun dan menyebarkannya di semua halaman media sosial yang mereka miliki (Poulis et al., 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Joyosugito dan Sobari (2020) terdapat efek positif dan signifikan antara *firm generated content* dengan minat pembelian pelanggan.

Bentuk komunikasi lain yang sering ditemukan secara *online* adalah *Electronic Word of Mouth (eWOM)*. *eWOM* adalah komunikasi informal melalui internet yang ditujukan kepada pelanggan – pelanggan yang berhubungan dengan penggunaan produk atau jasa yang dibicarakan (Huete-Alcocer, 2017). Didalam penelitiannya Huete-Alcocer (2017) juga menjelaskan bahwa pesan dalam *electronic word of mouth* dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli sebuah produk atau jasa sehingga *eWOM* dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Selain *eWOM*, kini beberapa perusahaan sudah mulai melakukan pemasaran melalui *celebrity endorsement* sebagai strategi pemasarannya, misalnya *brand* Armani pernah bekerja sama dengan David Beckham (Priyankara et al., 2017). Selain itu *brand* Elizabeth Arden juga pernah bekerja sama dengan Elizabeth Taylor untuk memasarkan produk parfumnya (Adam & Hussain, 2017).

Selain untuk produk, penggunaan *celebrity endorsement* juga mulai diterapkan untuk perusahaan jasa, tidak terkecuali klinik gigi. Beberapa klinik gigi di Jakarta seperti klinik gigi *Dentalosophy* juga pernah bekerjasama dengan selebriti untuk strategi promosi *endorsement*. Menurut penelitian Osei-Frimpong et al., (2019), dijelaskan bahwa terdapat efek yang signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian pelanggan dan pelanggan akan semakin mudah mengingat iklan yang dibintangi oleh selebriti karena adanya rasa ketertarikan, familiaritas, dan kepercayaan yang meningkatkan keputusan pembelian melalui niat pembelian. Namun, menurut Regmi, (2018)

meskipun penggunaan *celebrity endorsement* mampu menarik perhatian publik, berdasarkan penelitiannya di Nepal, selebriti tidak dapat meningkatkan penjualan produk.

Selain *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga dan fasilitas juga menjadi faktor penting bagi seorang pelanggan dalam memilih klinik gigi. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010) pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap atribut produk ataupun jasa dimana konsumen secara rasional akan memiliki produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya yang paling rendah.

Namun hal ini kurang sesuai dengan pernyataan Bhalerao dan Sharma, (2017) dimana mereka menjelaskan bahwa kualitas atau kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, ekspektasi dan kepuasan lebih memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk atau jasa dibandingkan harga. Beberapa pelanggan menganggap pada produk atau jasa dengan harga yang rendah, terdapat kemungkinan adanya penurunan kualitas produk atau jasa tersebut.

Aspek fisik ataupun fasilitas memegang peran penting dalam jalannya sebuah usaha maupun sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pasien dalam memilih klinik gigi. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Jeddah, Alalawi et al., (2019) menyatakan bahwa fasilitas dan teknologi adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan pasien ketika memilih klinik gigi.

Namun, belum ada penelitian yang menjelaskan pengaruh antara *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi terutama di Indonesia. Padahal, jika dokter gigi ataupun pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih klinik gigi, maka mereka dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan klinik giginya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk membantu dokter gigi maupun pemasar memahami apakah *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga dan fasilitas memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi.

Peneliti memilih Klinik Gigi Dentalosophy sebagai studi kasus untuk penelitian ini. Klinik gigi Dentalosophy adalah klinik gigi yang beroperasi di Indonesia, tepatnya di Provinsi DKI Jakarta dan Provinsi Banten. Dentalosophy adalah salah satu klinik gigi yang aktif di media sosial. Terhitung tanggal 8 Februari 2021, klinik Dentalosophy memiliki 13.200 pengikut serta telah menampilkan 1.306 konten di halaman Instagramnya (@dentalosophy_id). Selain Instagram, Klinik Dentalosophy juga memiliki *website* yang secara rutin menampilkan artikel-artikel edukasi serta aktif bekerjasama dengan selebriti untuk melakukan *endorsement*. Selain itu, Klinik Gigi Dentalosophy juga kerap mengadakan program potongan harga pada waktu-waktu tertentu yang dipromosikan melalui halaman media sosialnya maupun *whatsapp broadcast message*.

Klinik Gigi Dentalosophy juga dilengkapi dengan fasilitas dan teknologi yang lengkap dan memadai, oleh karena itu Klinik Dentalosophy merupakan klinik yang sesuai sebagai subjek dari penelitian ini karena aktivitasnya mencakup seluruh variabel yang disusun oleh peneliti.

Kondisi pandemi COVID-19 membuat pasien merasa khawatir untuk mengunjungi klinik gigi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *American Dental Association* (ADA) pada tahun 2020, ditemukan bahwa hingga 7 September 2020, terjadi penurunan pasien sebesar 50%. Penurunan jumlah pasien pada klinik gigi juga berhubungan dengan angka insidensi COVID-19 pada saat itu. Ketika angka insidensi meningkat maka jumlah pasien juga menurun. Hal ini disebabkan karena pasien cenderung menunda perawatan gigi karena khawatir akan risiko terpapar virus COVID-19 (Kranz et al., 2021). Tidak bisa dipungkiri bahwa akibat terjadinya pandemi COVID-19, terdapat perubahan dari perilaku pelanggan tidak terkecuali dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan cenderung mengatur kembali skala prioritas mereka dalam membeli produk ataupun jasa dimana mereka hanya mengeluarkan sedikit dari pendapatannya untuk barang-barang yang dianggap kurang penting atau tidak esensial. Hal ini disebabkan akibat krisis ekonomi yang terjadi secara global

sehingga konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang (Mehta et al., 2020).

Meningkatnya persaingan antar klinik gigi diikuti oleh adanya perubahan perilaku pelanggan merupakan permasalahan utama yang harus dihadapi klinik gigi di era pandemi. Oleh karena itu, klinik gigi harus mampu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pandemi COVID-19. Sosial media menjadi salah satu alternatif upaya pemasaran yang relatif hemat biaya bagi perusahaan untuk dapat menjangkau pengguna sosial media secara luas dan berpotensi untuk memengaruhi keputusan pasien baru yang sedang mencari pelayanan kesehatan gigi.

Kecenderungan masyarakat di masa pandemi dimana terjadi krisis dan ketidakpastian pada umumnya adalah menunda pembelian atau konsumsi produk atau jasa yang dianggap tidak mendesak (Sheth, 2020). Dalam penelitiannya, Malik et al., (2020) menyatakan bahwa *perceived need* dari pemanfaatan jasa kesehatan gigi dan mulut di Indonesia masih rendah. Beberapa pasien memilih untuk mengunjungi fasilitas kesehatan gigi dan mulut seperti klinik jika sedang mengalami sakit gigi yang tidak tertahankan atau dalam keadaan terdesak. Sehingga timbul persepsi di masyarakat bahwa mengunjungi klinik gigi hanya perlu dilakukan jika ada keluhan saja. Oleh karena itu selain khawatir akan risiko terpapar virus COVID-19, menurunnya angka kunjungan pasien pada masa pandemi dapat juga disebabkan oleh rendahnya *perceived need* masyarakat terhadap pelayanan gigi sehingga berkunjung ke klinik gigi bukan menjadi prioritas mereka di masa pandemi. Pernyataan ini didukung oleh Moffat et al., (2021) dimana dalam penelitiannya dinyatakan bahwa beberapa respondennya menyatakan bahwa meskipun menjaga kesehatan gigi dan mulut merupakan hal yang sangat penting, menjaga diri dari risiko tertular virus COVID-19 merupakan hal yang lebih penting bagi mereka.

Dalam aktivitas sosial medianya, banyak klinik gigi menggunakan strategi pemasaran melalui firm generated content, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement termasuk Klinik Gigi Dentalosophy. Klinik gigi Dentalosophy menyusun firm generated content dengan tujuan untuk menggerakkan dan memotivasi pasien untuk lebih menyadari akan kondisi gigi dan mulut mereka, terutama yang

berhubungan dengan kelainan gigi, sehingga memengaruhi mereka untuk melakukan perawatan gigi. Konten yang menunjukkan foto sebelum dan sesudah perawatan juga dapat memberikan gambaran akan hasil perawatan yang akan mereka dapatkan jika melakukan perawatan pada Klinik Gigi Dentalosophy. Electronic word of mouth juga berperan dalam kegiatan pencarian informasi pelanggan. Sebelum menentukan pilihannya dalam memilih sebuah produk ataupun jasa, pelanggan akan melakukan pencarian informasi baik melalui teman atau keluarga maupun orang yang mereka tidak kenal (Kotler, 2001). Tidak terkecuali dalam memilih klinik gigi, pelanggan sering kali mencari ulasan dari pelanggan-pelanggan sebelumnya melalui Google Review maupun sosial media Klinik Gigi Dentalosophy. Dalam strategi pemasaran, *celebrity endorsement* juga digunakan untuk menyebarkan informasi terkait Klinik Gigi Dentalosophy seperti informasi protokol kesehatan baru selama pandemic COVID-19, adanya harga spesial di waktu tertentu, dan meningkatkan brand awareness.

Strategi lain pemasaran yang dapat dilakukan klinik gigi untuk menarik pasien antara lain harga dan fasilitas. Harga merupakan aspek vital dalam permintaan sebuah produk. Teori dasar permintaan mengatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaannya (Feng et al., 2017). Fasilitas juga menjadi faktor penting dalam klinik gigi terutama di masa pandemi. Di masa pandemi, pelanggan menjadi lebih berhati-hati agar tidak tertular virus COVID-19, oleh karena itu mereka akan mempertimbangkan klinik gigi yang memiliki fasilitas dan protokol kesehatan yang aman. Melihat pentingnya faktor yang telah dibahas, maka penting bagi Klinik Gigi Dentalosophy untuk mengetahui diantara faktor tersebut manasajakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga pemasar dapat menyusun strategi yang tepat untuk memasarkan Klinik Gigi Dentalosophy.

Profesi dokter gigi memiliki risiko yang tertinggi untuk tertular virus COVID-19 (Moffat et al., 2021). Pernyataan tersebut membuat pasien semakin ragu untuk mengunjungi dokter gigi. Dalam penelitiannya, Moffat et al., (2021)

menyatakan bahwa rata-rata pasien merasa khawatir akan tertular virus COVID-19 dari pasien lain yang ada di klinik gigi serta dari tenaga kesehatan yang bekerja pada klinik gigi tersebut. Beberapa respondennya juga menyatakan bahwa meskipun menjaga kesehatan gigi dan mulut merupakan hal yang sangat penting, menjaga diri dari risiko tertular virus COVID-19 merupakan hal yang lebih penting. Sehingga, keamanan dan kebersihan lingkungan klinik gigi menjadi faktor yang penting bagi pelanggan saat memilih klinik gigi.

Protokol kesehatan baik dari segi desinfeksi dan sterilisasi alat serta ruangan pada klinik gigi menjadi perhatian pelanggan sebelum memilih klinik gigi. Untuk menyebarkan informasi mengenai standar pemeliharaan klinik dan protokol baru dimasa pandemi, klinik gigi dapat memanfaatkan sosial media. Dalam hal ini, klinik gigi dapat membuat *firm generated content* yang menjelaskan mengenai perbedaan protokol mengunjungi dokter gigi sebelum dan saat pandemi sehingga pasien dapat menjadi lebih yakin untuk melakukan perawatan gigi. Klinik gigi juga dapat memanfaatkan *electronic word of mouth* dari pasien yang telah melakukan perawatan pada masa pandemi untuk meyakinkan pelanggan lain akan keamanan klinik. *Celebrity endorsement* juga dapat dilakukan untuk menyebarkan informasi tersebut kepada masyarakat yang lebih luas untuk menciptakan kesadaran bahwa klinik gigi tersebut telah melakukan upaya untuk mencegah penularan virus COVID-19 di klinik gigi baik dari pasien ke tenaga medis, tenaga medis ke pasien, pasien ke pasien lain, maupun antar tenaga medis.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dihadapi oleh pelanggan terkait transaksi produk atau jasa yang ditawarkan di pasar (Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian juga merupakan aktivitas yang secara langsung terkait dengan kegiatan memperoleh, mengonsumsi, dan membuang/menyelesaikan produk atau jasa dan merupakan proses terintegrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif serta memilih salah satunya (Waluya et al., 2019).

Menurut (Kotler, 2001; h 99), terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan yaitu:

Kesadaran akan adanya masalah

Proses pembelian dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa dirinya memiliki sebuah masalah atau memiliki kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal seperti rasa lapar dan haus, atau stimulus eksternal seperti ketika melihat iklan hingga pelanggan akan merasakan adanya gerakkan untuk menyelesaikan permasalahan atau memenuhi keinginannya.

Pencarian informasi:

Dalam mencari informasi, pelanggan dapat memiliki beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, *website*, pramuniaga, pedagang, *packaging*, *displays*), sumber publik (media massa, *consumer-rating organizations*), dan sumber pengalaman (pengalaman penggunaan produk, *handling*, pemeriksaan produk). Kebanyakan pelanggan mendapatkan informasi melalui sumber komersial (*market-dominated*), walaupun informasi yang berpengaruh datang dari sumber pribadi.

Evaluasi alternatif:

Untuk mencapai keputusan terakhir, pelanggan akan melakukan beberapa proses evaluasi. Proses ini dapat dikatakan sebagai berorientasi kognitif yang berarti bahwa bentuk penilaian pelanggan didasarkan pada kesadaran dan basis rasional. Dalam mencari keuntungan dari sebuah produk yang dianggap dapat menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya, pelanggan akan melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, pelanggan membentuk preferensi terhadap suatu *brand* dalam *choice set* dan mulai membentuk keinginan untuk membeli *brand* yang paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang dapat menghalangi antara keinginan untuk membeli dan keputusan membeli yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mendapatkan pengalaman berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu tugas pemasar tidak hanya selesai ketika produk sudah dibeli, namun pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Firm Generated Content

FGC adalah komunikasi pemasaran yang diinisiasi oleh perusahaan melalui media sosial resminya yang membantu membentuk hubungan dengan pelanggannya melalui sisi interaktif dari media sosial (Baker et al., 2016). Pemasaran melalui konten merupakan strategi pemasaran dimana pemasar membuat serta melakukan *posting* konten untuk menarik perhatian pengguna, memposisikan perusahaan, membentuk kepercayaan, dan kesetiaan melalui pembentukan tautan komunitas seperti berita dan artikel, penelitian, rekomendasi, statistik, *infographics*, foto, video, hasil survei, dan lain sebagainya (Poulis et al., 2019).

Kumar et al., (2016) menyatakan bahwa FGC dapat secara positif memengaruhi perilaku pelanggan karena FGC dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penawaran produk, harga produk, dan promosi. Selain itu interaksi dengan dan kehadiran *virtual* dari penggemar sebuah *brand* dapat membantu memperkuat sikap terhadap *brand* yang disukai oleh pelanggan. Kehadiran *virtual* diartikan sebagai paparan pasif terhadap pendukung sebuah *brand* dalam media sosial dimana kesamaan antar pengguna dalam komunitas media sosial dapat membetuk evaluasi positif dari suatu *brand* (Yang et al., 2019).

Produk atau jasa yang bersifat *high involvement* pada umumnya membutuhkan banyak penilaian serta pertimbangan sebelum pelanggan memutuskan untuk membeli. Karakteristik produk atau jasa ini pada umumnya memiliki harga yang cukup tinggi dan melibatkan gaya hidup seorang pelanggan (Tibebe & Ayenew, 2019).

Pelanggan memiliki ekspektasi bahwa produk atau jasa yang mereka beli dapat mengkompensasi dengan harga yang mereka bayarkan. Hal ini berlaku pada bisnis klinik gigi

dimana jasa perawatan gigi secara langsung melibatkan bagian tubuh dan kesehatan pelanggan. Pelanggan cenderung berfikir beberapa kali sebelum akhirnya memutuskan untuk mempercayakan seorang dokter gigi atau klinik gigi untuk melakukan perawatan untuk giginya. Pada produk atau jasa yang berpotensi memiliki resiko terhadap pelanggan, terutama kesehatan, maka pelanggan akan melakukan pertimbangan dan mengevaluasi sedemikian rupa sebelum memutuskan pembelian (Tibebe & Ayenew, 2019).

Pelanggan memiliki ekspektasi bahwa produk atau jasa yang mereka beli dapat mengkompensasi dengan harga yang dibayar. Pada proses pengambilan keputusan pada produk atau jasa *high involvement*, pelanggan menghabiskan banyak waktu untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan yang tepat. Informasi ini didapatkan dari penjual produk atau jasa itu sendiri, kerabat, keluarga, pendapat ahli yang terpercaya, maupun *celebrity endorsement* (Santandreu & Shurden, 2017).

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth (eWOM) adalah proses pertukaran informasi dinamis antara calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan pelanggan dimasa lalu mengenai produk, jasa, *brand*, atau perusahaan yang tersedia untuk individu maupun institusi di internet (Ismagilova et al., 2020). Pernyataan dalam *eWOM* dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Positif ataupun negatifnya *eWOM* biasanya dihubungkan dengan pengalaman serta kepuasan pelanggan saat menggunakan produk atau jasa terutama kualitas dari produk maupun jasa tersebut. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan akan menghasilkan ulasan yang positif sedangkan rendahnya tingkat kepuasan akan menghasilkan sebaliknya (Pourfakhimi et al., 2020).

EWOM dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mencari informasi mengenai kualitas produk maupun jasa. Pesan yang terdapat dalam *eWOM* dapat dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidak yakinan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa, sehingga dapat dikatakan bahwa *eWOM* memiliki efek pada keputusan pembelian pelanggan (Prasad et al., 2017).

EWOM merupakan sarana bagi pelanggan untuk membagikan ide dan pengalamannya serta

menyediakan berbagai kesempatan dan perspektif kepada pelanggan lain. Melalui *eWOM*, pelanggan dapat memengaruhi perspektif pelanggan lain terhadap informasi produk ataupun jasa melalui jejaring sosial (Tajuddin et al., 2020). Dewasa ini, semakin banyak pelanggan yang melakukan pengecekan terhadap ulasan dan penilaian suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Tajuddin et al (2020), kredibilitas penulis ulasan, kualitas, dan kuantitas *eWOM* memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi *non-profit* dalam periklanan melalui keterlibatan oleh seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas atau selebriti untuk membantu dalam keuntungan promosi produk atau jasa atau untuk menciptakan kesadaran sosial (Dhara & Chakraborty, 2017). *Celebrity endorsement* adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan maupun organisasi *non-profit* dalam periklanan melalui keterlibatan oleh seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas atau selebriti untuk membantu dalam keuntungan promosi produk atau jasa atau untuk menciptakan kesadaran sosial (Dhara & Chakraborty, 2017).

Pemilihan selebriti untuk *endorsement* sebaiknya dilakukan dengan melihat *image* selebriti tersebut dimata publik. Selebriti yang akan melakukan *endorsement* sebaiknya adalah selebriti yang dianggap oleh target pasar sebagai seseorang yang menarik, dapat dipercaya, serta terkenal agar dapat menarik perhatian masyarakat. Konsumen akan lebih memiliki ketertarikan emosional dengan selebrita yang mereka anggap dapat dipercaya dan menarik sehingga keefektifan dari iklan dapat meningkat (Osei-Frimpong et al., 2019).

Selain itu, perusahaan yang akan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan *celebrity endorsement* juga harus memahami dengan betul produk atau jasa yang akan dipromosikan serta target pasarnya. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menyusun strategi kreatif untuk kampanye pemasaran yang akan dilakukan oleh *celebrity endorser*. Mereka dapat menyesuaikan karakteristik produk atau jasa serta kampanye pemasaran yang telah disusun oleh perusahaan dengan selebriti yang

tepat agar aktivitas promosi menjadi lebih efektif dan tepat sasaran. Namun, kegiatan *celebrity endorsement* ini harus diiringi dengan adanya peningkatan pelayanan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan ketika melihat iklan *celebrity endorsement*. Kualitas produk atau jasa yang disediakan sama pentingnya dengan kepercayaan *celebrity endorser* (Osei-Frimpong et al., 2019).

Harga

Harga merupakan satu dari beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Selain harga, biaya lain yang terkait antara lain adalah waktu, biaya perpindahan, dan biaya emosional (Usman & Nadila, 2019). Namun, harga memiliki peran penting dalam keputusan pelanggan karena harga adalah biaya yang paling mudah untuk diukur oleh pelanggan. Ketika seseorang akan memilih sebuah toko untuk melakukan pembelian, harga secara konsisten dinyatakan sebagai faktor utama yang memengaruhi pelanggan (Usman & Nadila, 2019).

Menurut teori dasar permintaan, harga merupakan aspek vital dalam permintaan sebuah produk. Teori tersebut mengatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan sebaliknya semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaannya (Feng et al., 2017). Namun, menurut Lee dan Chen-Yu, (2018) pelanggan memiliki persepsi bahwa produk atau jasa dengan harga atau potongan harga yang tinggi memiliki kualitas yang rendah. Ketika pelanggan tidak dapat memprediksi kualitas pelayanan sebelum melakukan pelayanan seperti pada klinik gigi, pelanggan akan menduga bahwa kualitas yang akan mereka dapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Potongan harga yang tinggi memberikan sinyal kepada pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang rendah.

Fasilitas

Menurut Syahrani (2019), fasilitas adalah prasarana dan lingkungan fisik yang digunakan oleh pelanggan dan dapat dirasakan untuk membantu pelayanan yang diterima. Dalam *service quality*, fasilitas termasuk pada dimensi tangible atau dimensi fisik. Fasilitas yang disediakan oleh sebuah klinik gigi dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan

kenyamanan bagi pasien-pasien yang datang. Fasilitas-fasilitas yang terdapat di klinik gigi antara lain adalah fasilitas fisik seperti penampilan dan desain eksterior maupun interior, peralatan medis yang modern, ruang tunggu pasien, kamar mandi, pamflet atau brosur sebagai media edukasi dan informasi untuk pasien, kebersihan dan kualitas alat dan bahan yang digunakan untuk perawatan, proses pembayaran yang mudah, dan lapangan parkir (Akbar et al., 2019; Bahadori et al., 2015; Tan et al., 2019).

Dalam penelitiannya yang dilakukan di Jeddah, Alalawi et al., (2019) fasilitas dan teknologi adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan pasien ketika memilih klinik gigi. Alkadhi et al., (2020) juga menunjukkan bahwa fasilitas dan inovasi klinik gigi merupakan faktor yang paling signifikan dalam pilihan pasien karena kedua hal tersebut dapat membantu dokter gigi dalam menyediakan perawatan yang terbaru dan mutakhir.

Metodologi

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Firm Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, Harga, dan Fasilitas terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi (*purchase decision*). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah *firm Generated Content*, *Electronic Word of Mouth*, *Celebrity Endorsement*, Harga, dan Fasilitas. Sedangkan variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah *purchase decision*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mencari hubungan antara beberapa variabel yang saling memengaruhi dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa angka yang hasil dari pengumpulan tersebut akan didapatkan sebuah kesimpulan (Barlian, 2017).

Populasi penelitian adalah pasien yang pernah berkunjung dan melakukan perawatan di Klinik Gigi Dentalosophy periode Januari hingga Desember 2020. Populasi yang dipilih hanya pasien yang datang pada periode Januari – Desember 2020 karena pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang memengaruhi perilaku pembelian pasien sehingga tahun ini dipilih untuk menghindari bias dari *database* pasien tahun-tahun sebelumnya (Bachas et al., 2020).

Pandemi Covid-19 disebabkan oleh *corona virus* sindrom pernafasan akut yang parah, virus tersebut pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Cina, kemudian menyebar secara global (Susilo et al., 2020).

Kasus pertama Covid-29 di Indonesia ditemukan pada bulan Maret 2020, selanjutnya kasus mengalami peningkatan secara cepat (Ratcliffe, 2020). Secara global, per tanggal 25 April 2021, pandemi Covid-19 melanda 223 negara, dengan kasus terkonfirmasi sebanyak 145.216.414 dan jumlah korban yang meninggal sebanyak 3.079.390. Di Indonesia sendiri, kasus positif sebanyak 1.641.194 orang, pasien sembuh sebanyak 1.496.126 orang dan meninggal sebanyak 44.594 orang (<https://covid19.go.id/>, diakses 25/04/2021).

Batasan usia responden adalah berusia 20 tahun ke atas karena usia tersebut dianggap sudah memiliki peran dan tanggung jawab, masa untuk bekerja, dan terlibat dalam hubungan sosial masyarakat (Hurlock, 2009). Individu dengan usia di atas 20 tahun dianggap sudah mampu untuk membuat keputusannya sendiri dan bertanggung jawab atas pilihannya.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan model *purposive sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian secara tidak acak (*random*). Pada teknik ini, setiap anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel terpilih (Majid, 2018).

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan pengukuran persepsi responden menggunakan skala *Likert*. Kuesioner yang digunakan dimodifikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini juga telah melewati uji validitas dan reliabilitas.

Selanjutnya, data yang didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for mac version 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyebaran kuesioner dalam kurun waktu kurang lebih dua minggu, didapatkan hasil sebanyak 100 orang responden

yang lulus dalam *pre-screening*. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (67%) dan sisanya adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki. Persentase rentang usia terbanyak adalah 26-30 tahun yaitu sebesar 34%, diikuti oleh rentang usia 20-25 tahun dengan persentase sebesar 31%, rentang usia 31-35 tahun dengan persentase sebesar 20%, dan usia 36-40 tahun dengan persentase sebesar 5%. Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh sarjana (S1) dengan persentase 70% diikuti oleh tingkat pendidikan magister (S2) dengan persentase sebesar 18%. Mayoritas responden dalam penelitian ini (56%) bekerja sebagai pegawai swasta. Peneliti juga mengajukan beberapa pertanyaan terbuka pada kuesioner yang bersifat tidak wajib untuk dijawab oleh responden.

Uji F adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan memengaruhi variabel dependen (Susanto et al., 2019). Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai sig adalah 0.000^b yaitu kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Secara simultan *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa besarnya *R-Square* adalah sebesar 0,682 dimana dapat diartikan bahwa 68,2 % variasi dari keputusan pembelian di Klinik Gigi Dentalosophy dapat dijelaskan oleh variabel *firm generated content*, *electronic word of mouth*, *celebrity endorsement*, harga, dan fasilitas, sedangkan sisanya sebesar 31,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
<i>Firm Generated Content</i> (FGC) terhadap Keputusan Pembelian (PD)	0,255	3,603	1,661	Hipotesis Diterima

<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian (PD)	0,161	2,096	1,661	Hipotesis Diterima
<i>Celebrity Endorser</i> (CE) terhadap Keputusan Pembelian (PD)	0,193	4,268	1,661	Hipotesis Diterima
Harga (P) terhadap Keputusan Pembelian (PD)	0,142	1,600	1,661	Hipotesis Ditolak
Fasilitas (F) terhadap Keputusan Pembelian (PD)	0,220	3,074	1,661	Hipotesis Diterima

Sumber: Hasil penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 1, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi adalah *firm generated content*, diikuti oleh fasilitas, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*. Pada sosial media Klinik Gigi Dentalosophy, *firm generated content* yang seringkali ditunjukkan meliputi konten edukasi mengenai kesehatan gigi dan mulut, foto sesudah dan sebelum perawatan, penjelasan mengenai protokol kesehatan baru selama pandemi, konten penjelasan mengenai perawatan-perawatan yang tersedia di Klinik Gigi Dentalosophy serta foto-foto yang menunjukkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Klinik Gigi Dentalosophy. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *firm generated content* yang disusun oleh Klinik Gigi Dentalosophy mampu meyakinkan dan memengaruhi pasien untuk memilih dan mempercayai Klinik Gigi Dentalosophy untuk merawat keluhan gigi dan mulutnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Noone dan Robson (2016) dimana ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *firm generated content* dengan keputusan pembelian pelanggan terutama saat mencari informasi mengenai sebuah produk atau jasa secara *online*. Joyosugito dan Sobari (2020) juga menyatakan bahwa terdapat efek positif dan signifikan antara *firm generated content* dengan

minat pembelian pelanggan. Kumar et al., (2016) juga menyatakan bahwa FGC dapat secara positif memengaruhi perilaku pelanggan karena FGC dapat memberikan informasi kepada pelanggan mengenai penawaran produk, harga produk, dan promosi. Selain itu interaksi dengan dan kehadiran *virtual* dari penggemar sebuah *brand* dapat membantu memperkuat sikap terhadap *brand* yang disukai oleh pelanggan.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan konten yang ditampilkan pada media sosial Klinik Gigi Dentalosophy. Beberapa konten seperti konten edukasi, foto *before-after*, dan fasilitas atau keadaan klinik membuat responden semakin yakin untuk memilih Klinik Gigi Dentalosophy terutama di era pandemi dimana banyak pelanggan yang sangat mengutamakan prosedur keamanan atau protokol kesehatan klinik gigi. Hal ini juga didukung oleh pernyataan responden AR yang mengatakan “Saya tertarik untuk mencoba karena melihat visual konten-konten di *feeds Instagram* Dentalosophy”. Responden GS juga menyatakan bahwa “Konten edukasi yang diberikan membuat saya yakin bahwa dokter gigi di dentalosophy merupakan dokter yang berkualitas serta didukung oleh selebgram yang mengunjungi Klinik Dentalosophy yang menambah keyakinan saya bahwa Klinik Dentalosophy adalah klinik yang baik”.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *eWOM* terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi. Pernyataan ini didukung dengan hasil koefisien regresi (Tabel 1) yang positif yaitu sebesar 0,161 yang menjelaskan bahwa apabila terdapat peningkatan pada variabel *eWOM* sebesar satu satuan unit, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,161. Selain itu, berdasarkan Tabel 1 dijelaskan juga bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,096 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 sehingga dapat diartikan bahwa variabel *eWOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (PD).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Danniswara et al., (2017) yang menyatakan pada penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *eWOM* dengan keputusan pembelian pelanggan. Prasad et al., (2017) juga

menyatakan bahwa pesan dalam *eWOM* dapat secara efektif mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli sebuah produk atau jasa sehingga *eWOM* dapat berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Hal ini sesuai dengan jawaban responden pada pertanyaan terbuka yang diajukan oleh peneliti pada kuesioner dimana terdapat beberapa responden yang mengatakan *review* dan testimoni pasien lain yang pernah melakukan perawatan gigi di Klinik Gigi Dentalosophy membuat mereka semakin yakin untuk memilih Klinik Gigi Dentalosophy.

Berdasarkan Tabel 1, ditunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* adalah positif 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu, Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah sebesar 4,268 yaitu lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen *celebrity endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, Osei-Frimpong et al., (2019) menyatakan bahwa terdapat efek yang positif dan signifikan antara *celebrity endorsement* dengan perilaku pembelian pelanggan dan pelanggan akan semakin mudah mengingat iklan yang dibintangi oleh selebriti karena adanya rasa ketertarikan, familiaritas, dan kepercayaan yang meningkatkan keputusan pembelian melalui niat pembelian. Pernyataan ini juga didukung oleh Ifeanyichukwu, (2016) yang menjelaskan bahwa *celebrity endorsement* efektif dalam membentuk pemikiran pelanggannya untuk memilih produk yang dipromosikan oleh selebriti sehingga dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorsement* mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan pada Tabel 1, ditemukan bahwa variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar positif 0,142 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Namun, nilai t_{hitung} yang didapatkan adalah sebesar 1,600 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Sehingga

dapat dikatakan meskipun terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak signifikan.

Temuan ini bertolak belakang dengan teori permintaan yang menyatakan bahwa bahwa semakin tinggi harga maka semakin rendah jumlah permintaan dan sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaannya (Feng et al., 2017). Namun penelitian Lee dan Chen-Yu, (2018) menunjukkan bahwa ketika pelanggan tidak dapat memprediksi kualitas pelayanan sebelum melakukan pelayanan seperti pada klinik gigi, pelanggan akan menduga bahwa kualitas yang akan mereka dapatkan sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Dimana jika terdapat potongan harga yang tinggi atau harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa rendah, maka ada kemungkinan pelanggan menangkap persepsi bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang rendah.

Secara umum, responden telah memiliki pandangan yang baik mengenai fasilitas yang terdapat di Klinik Gigi Dentalosophy. Berdasarkan Tabel 1, ditunjukkan bahwa Koefisien regresi variabel independen Fasilitas adalah sebesar positif 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel independen fasilitas dengan variabel dependen keputusan pembelian. Selain itu ditunjukkan juga bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,268 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,661. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Jeddah oleh Alalawi et al., (2019) yang menyatakan bahwa fasilitas dan teknologi secara positif dan signifikan memengaruhi pertimbangan pasien ketika memilih klinik gigi. Fasilitas menjadi faktor yang paling penting bagi pasien dalam memilih klinik gigi. Alkadhi et al., (2020) juga menunjukkan bahwa fasilitas dan inovasi klinik gigi merupakan faktor yang paling signifikan dalam pilihan pasien karena kedua hal tersebut dapat membantu dokter gigi dalam menyediakan perawatan yang terbaru dan mutakhir. Pasien beranggapan jika dokter gigi menggunakan peralatan dan teknologi yang mutakhir, maka pasien bisa mendapatkan

pemeriksaan maupun hasil perawatan yang maksimal (Bahadori et al., 2015).

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah responden yang pernah mengunjungi Klinik Gigi Dentalosophy pada periode Januari 2020-Desember 2020, dimana pada periode tersebut sedang terjadi pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 membuat pasien merasa khawatir untuk mengunjungi klinik gigi.

Penurunan jumlah pasien pada klinik gigi juga berhubungan dengan angka insidensi Covid-19 pada saat itu. Ketika angka insidensi meningkat maka jumlah pasien juga menurun. Hal ini disebabkan karena pasien cenderung menunda perawatan gigi karena khawatir akan risiko terpapar virus Covid-19 (Kranz et al., 2021).

KESIMPULAN

Strategi pemasaran atau pemasangan iklan untuk klinik gigi dapat membantu konsumen membuat pilihan yang lebih baik serta meringankan upaya pencarian informasi mereka. Selain itu, dokter gigi juga diuntungkan karena dengan adanya pemasaran, maka baik dokter gigi maupun klinik gigi dapat meningkatkan *brand awareness* mereka di depan masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah pasien maupun pendapatan klinik.

Secara berurutan, variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah *firm generated content*, fasilitas, *celebrity endorsement*, dan *electronic word of mouth*. Semua variabel ini secara statistik terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi. *Firm generated content* yang seringkali ditunjukkan pada sosial media Klinik Gigi Dentalosophy meliputi konten edukasi mengenai kesehatan gigi dan mulut, foto sesudah dan sebelum perawatan, penjelasan mengenai protokol kesehatan baru selama pandemi, konten penjelasan mengenai perawatan-perawatan yang tersedia di Klinik Gigi Dentalosophy serta foto-foto yang menunjukkan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Klinik Gigi Dentalosophy.

Merujuk pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *firm generated content* yang disusun oleh Klinik Gigi Dentalosophy mampu meyakinkan dan memengaruhi pasien untuk memilih dan mempercayai Klinik Gigi Dentalosophy untuk merawat keluhan gigi dan

mulutnya. Kondisi pandemi COVID-19 juga menyebabkan pelanggan untuk lebih berhati-hati dalam memilih suatu jasa sehingga adanya *firm generated content* dapat membantu meyakinkan pelanggan bahwa keputusan yang akan mereka ambil adalah keputusan yang tepat terutama karena memilih klinik gigi merupakan *high involvement decision*. *Electronic word of mouth* memberikan pengaruh yang paling lemah terhadap keputusan pelanggan dalam memilih Klinik Gigi Dentalosophy dapat disebabkan karena ulasan dari pelanggan-pelanggan terdahulu masih relatif sedikit dan hanya tersedia pada *Google Review* serta sosial media Dentalosophy. Sehingga disarankan bagi Klinik Gigi Dentalosophy untuk menyusun strategi agar dapat meningkatkan jumlah ulasan pelanggan baik dari *Google Review* maupun *website* ulasan lainnya untuk mempermudah pelanggan dalam mencari *electronic word of mouth*.

Firm generated content dapat berperan sebagai sarana komunikasi dari sebuah klinik gigi kepada pelanggannya. Oleh karena itu dalam menyusun konten yang akan ditayangkan pada sosial media klinik, gigi pemasar harus memperhatikan konten apa sajakah yang diminati oleh pelanggannya termasuk dengan penggunaan bahasa yang menarik serta mudah dipahami. Klinik Gigi Dentalosophy juga dapat meningkatkan konten foto *before – after* perawatan karena berdasarkan survei yang telah dilakukan, mayoritas pelanggan mengatakan bahwa konten *before-after* adalah konten yang menarik dan membuat mereka yakin untuk memilih Klinik Gigi Dentalosophy.

Electronic word of mouth yang bersifat positif memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi di Klinik Gigi Dentalosophy. Oleh karena Dentalosophy bergerak dibidang kesehatan, maka sangat penting bagi calon pelanggan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh klinik tersebut. Salah satu cara untuk mencari informasi mengenai kualitas pelayanan dari klinik gigi adalah dengan mencari ulasan-ulasan dari pelanggan yang pernah melakukan perawatan di klinik tersebut secara *online*. Mengingat betapa pentingnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* dalam keputusan pembelian pelanggan, maka Klinik Gigi Dentalosophy harus mampu

mempertahankan bahkan meningkatkan ulasan-ulasan positif yang beredar di sosial media maupun media ulasan lainnya. Selain itu, untuk meningkatkan jumlah ulasan-ulasan positif yang beredar secara *online*, Klinik Gigi Dentalosophy harus memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan hingga mereka tertarik untuk menuliskan ulasan yang positif.

Dalam aktivitas *celebrity endorsement*, Penting bagi Klinik Gigi Dentalosophy untuk memilih selebriti yang tepat dalam aktivitas *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* berperan dalam menumbuhkan *brand awareness* dari suatu *brand* dimana hal tersebut juga dipengaruhi oleh kredibilitas dan karisma dari selebriti yang dipilih Ifeanyichukwu, (2016). Oleh karena itu, Klinik Gigi Dentalosophy dapat melakukan analisis dan evaluasi lebih mendalam terkait metode *endorsement* termasuk dengan pemilihan selebriti dalam kegiatan *celebrity endorsement*.

Fasilitas klinik gigi, baik dari segi protokol kesehatan, kebersihan alat dan ruangan, maupun ruang tunggu menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih klinik gigi terutama di era pandemik. Selain itu, Klinik Gigi Dentalosophy harus mampu mempertahankan serta meningkatkan fasilitas-fasilitas yang ada. Terutama seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, Klinik Gigi Dentalosophy harus mampu bersaing dan mengikuti perkembangan teknologi untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. A., & Hussain, N. (2017). Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Buying Behavior: British Journal of Marketing Studies. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 79–121.
- Ajwa, N., Mohsen, S. A., Kuwail, A., & Osaf, E. A. (2018). The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. 2(3), 11.
- Akbar, F. H., Pasinringi, S., & Awang, A. H. (2019). Factors Affecting Dental Center Service Quality in Indonesia. *Pesquisa Brasileira Em Odontopediatria e Clínica Integrada*, 19(1), 1–11.

- <https://doi.org/10.4034/PBOCI.2019.191.53>.
- Alalawi, A., Aljuaid, H., & Natto, Z. S. (2019). The Effect of Social Media on The Choice of Dental Patients: A Cross-Sectional Study in The City of Jeddah, Saudi Arabia. *Patient Preference and Adherence*, Volume 13, 1685–1692. <https://doi.org/10.2147/PPA.S213704>.
- Alkadhi, O. H., Aleissa, N. K., Almoharib, M. K., & Buquayyid, S. A. (2020). Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *Journal of Clinical and Diagnostic Research*. <https://doi.org/10.7860/JCDR/2020/43457.13466>.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Bachas, N., Ganong, P., Noel, P., Vavra, J., Wong, A., Farrel, D., & Greig, F. (2020). Initial impacts of the pandemic on consumer behavior: Evidence from linked income, spending, and savings data. *NBER Working Paper*.
- Bahadori, M., Raadabadi, M., Ravangard, R., & Baldacchino, D. (2015). Factors affecting dental service quality. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(7), 678–689. <https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2014-0112>.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations About Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225–239. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0099>.
- Barlian, E. (2017). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Bhalerao, H., & Sharma, K. (2017). The Impact of Emotional Intelligence on Customer Satisfaction and Repeat Buying Behavior among Young Consumers: An Assessment of the Moderating Role of Dental Health Consciousness. *South Asian Journal of Management*, 4(24), 88-108.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram. *Information Resources Management Journal*, 30(2), 23–43. <https://doi.org/10.4018/IRMJ.2017040102>.
- Dhara, S. K., & Chakraborty, D. (2017). Influence of Celebrity Endorsed Advertisements on Purchase Decision. *International Journal of Innovative Practice and Applied Science*, 6(6), 121.
- Feng, L., Chan, Y.-L., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2017). Pricing and lot-sizing policies for perishable goods when the demand depends on selling price, displayed stocks, and expiration date. *International Journal of Production Economics*, 185, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.017>.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8, 1256. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>.
- Hurlock, E. B. (2009). *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>.
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>.
- Joyosugito, C. R., & Sobari, N. (2020). Analyzing the influence of firm-generated content on consumer purchase intention. *CRC Press*, 414. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-88>.
- Kemp, S. (2021). Digital 2020: *Indonesia – Data Reportal – Global Digital Insights*. *Data Reportal – Global Digital Insights*. Retrieved 30 January 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Khan, A., & Lodhi, S. (2016). Influence of celebrity endorsement on consumer purchase decision: A case of Karachi. (*IJIR*) *Imperial*

- Journal of Interdisciplinary Research*, 2(1), 102–111.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management (10th ed., Millenium ed.)*. (10th ed.). Prentice-Hall Inc.
- Kranz, A. M., Chen, A., Gahlon, G., & Stein, B. D. (2021). Trends in Visits to Dental Offices During the 2020 Covid-19 Pandemic. *The Journal of the American Dental Association*, S0002817721001380.
<https://doi.org/10.1016/j.adaj.2021.02.016>.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 13.
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>.
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 134–144.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.08.002>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URN CST) Journal*, 2(1), 1–7.
<https://doi.org/10.26685/urncst.16>.
- Malik, N. A., Rosalien, R., Khalissya, N., Badruddin, I. A., & Maharani, D. A. (2020). Perceived need and utilization of dental health care services in Indonesia: A secondary analysis using the national socioeconomic data. *Makara Journal of Health Research*.
<https://doi.org/10.7454/msk.v24i2.1218>
- Moffat, R. C., Yentes, C. T., Crookston, B. T., & West, J. H. (2021). Patient Perceptions about Professional Dental Services during the COVID-19 Pandemic. *JDR Clinical & Translational Research*, 6(1), 15–23.
<https://doi.org/10.1177/2380084420969116>.
- Murray, J. (2014, April 21). *The State of WOMM 2014*. Retrieved from <http://www.womma.org/posts/2014/04/the-state-of-womm-2014>
- Noone, B. M., & Robson, S. K. A. (2016). Understanding Consumers' Inferences from Price and Nonprice Information in the Online Lodging Purchase Decision. *Service Science*, 17.
- Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 2016, 6(S4) 43-52.
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- Peluchette, J. V., Karl, K. A., & Coustasse, A. (2016). Physicians, patients, and Facebook: Could you? Would you? Should you? 33(2), 112–126.
<https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1166811>.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: State of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661.
<https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>.
- Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128–148.

- Ratcliffe, R., 2020. *First Coronavirus Cases Confirmed in Indonesia amid Fears Nation Is Ill - Prepared for Outbreak*. The Guardian.
- Regmi, D. (2018). A study on effects of celebrity endorsement on consumer buying behavior of Nepal made shoes. Pranjana: *The Journal of Management Awareness*, 21(1), 57. <https://doi.org/10.5958/0974-0945.2018.00005.5>.
- Santandreu, J., & Shurden, M. C. (2017). Purchase Decisions for High Involvement Products: The New Generation of Buyers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 5.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, *Pearson Prentice Hall*.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.
- Smith, Katherine Taken. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19(6). DOI: 10.2139/ssrn.1692443
- Susanto, N., Rinawati, D. I., & Ramadhani, F. (2019). Improving Purchase Decision Performance by Examining Brand Awareness, Association, Loyalty and Quality Perception using Multiple Regression Method: A Case Study of Truck Purchasing in PT AIIS. *TEKNIK*, 40(1), 48. <https://doi.org/10.14710/teknik.v39i3.22189>.
- Susilo, A., Rumende, C.M., Pitoyo, C.W., Santoso, W.D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E.J., Chen, L.K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C.O.M., Yuniastuti, E., 2020. Coronavirus disease 2019: Tinjauan literatur terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7 (1), 45.
- Syahrani. (2019). Kualitas Pelayanan Masyarakat Dilihat Dari Aspek Tangible (Berwujud) Pada Puskesmas Tanta Kecamatan Tanta Kabupaten Tabalong. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik & Bisnis*, 3(2).
- Tajuddin, U. N. R. A., Hassan, L. F. A., Othman, A. K., & Razak, N. A. (2020). Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Products. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 3(1), 73–83.
- Tan, C. N.-L., Ojo, A. O., Cheah, J.-H., & Ramayah, T. (2019). Measuring the Influence of Service Quality on Patient Satisfaction in Malaysia. *Quality Management Journal*, 26(3), 129–143. <https://doi.org/10.1080/10686967.2019.1615852>.
- Tibebe, G., & Ayenew, T. (2019). The Effectiveness of Integrated Marketing Communication for High Involvement Product Purchase Decision: In Case of University of Gondar Employees. *Pacific Business Review International*, 11(4).
- Usman, O., & Nadila, K. (2019). Effect of Products, Promotion, Price and Location of Buying Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3510138>.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>.
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millennials. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 181.
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H.-T., & Doong, S.-C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>.