

# GAMBARAN PERILAKU MENCARI INFORMASI FASILITAS LAYANAN KESEHATAN GIGI DAN MULUT SELAMA PANDEMI COVID-19 PADA PASIEN RUMAH SAKIT GIGI DAN MULUT X

Maulana Puji K<sup>1</sup>, Aryo Dwipo Kusumo<sup>2</sup>, Sri Hartini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia, <sup>2</sup> Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Program Studi Magister Manajemen

Kampus-B, Univ Airlangga, Gedung Sekolah Pascasarjana

Jl. Airlangga 4-6, Surabaya 60286 Indonesia

Email: [maulana.kusumadewi@yahoo.com](mailto:maulana.kusumadewi@yahoo.com), aryodk@gmail.com,

\*Corresponding author: Maulana Puji K

**Abstrak :** Masalah media yang digunakan pasien dalam mencari informasi di fasilitas pelayanan kesehatan. Artikel atau artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pasien dalam mencari informasi tentang fasilitas pelayanan kesehatan di RSGM X. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menggunakan total sampling. Mayoritas pasien mencari informasi terlebih dahulu mengenai fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang akan dikunjunginya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam pencarian informasi pelayanan kesehatan pasien menggunakan media pencarian google dilanjutkan dengan pencarian informasi melalui media sosial yaitu Instagram.

**Kata Kunci:** pasien, media, informasi, layanan kesehatan

**Abstract:** Problems with the media used by patients in seeking information on health care facilities. This article aims to find out how patients behave in seeking information on health care facilities at RSGM X. The data were collected through surveys using total sampling. The majority of patients search for information in advance about the dental and oral health service facilities they will visit. This study concludes that in searching for information on patient health services using google search media followed by searching for information through social media, namely Instagram.

**Keywords:** patients, media, information, health services

## PENDAHULUAN

Mengacu Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1173/MENKES/PER/X/2004, Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan kesehatan gigi dan mulut perorangan baik untuk pengobatan maupun pelayanan pemulihan, pelayanan promosi dan pencegahan penyakit yang dilakukan melalui rawat jalan, pelayanan gawat darurat, dan tindakan medis. Penyelenggaraan Rumah Sakit Gigi dan Mulut bertujuan untuk memberikan fasilitas peningkatan mutu pelayanan, pendidikan, penelitian di bidang kesehatan gigi dan mulut mulai tingkat dasar hingga spesialis sesuai dengan tuntutan masyarakat dan perkembangan Ilmu Kedokteran, Kedokteran Gigi dan teknologi, serta sebagai sarana rujukan.

Perkembangan teknologi informasi semakin cepat sejak ditemukannya internet. Internet bermula dari jaringan yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969 melalui proyek lembaga ARPA (Advanced Research Project Agency) untuk tujuan riset (Zamroni, 2009). Internet didefinisikan sebagai jaringan yang menghubungkan antar komputer di seluruh dunia. Hal ini sejalan dengan Nur (2018) yang menyatakan bahwa internet merupakan interkoneksi komputer yang terhubung pada suatu jaringan sehingga dapat memberikan layanan informasi yang lengkap dan tidak terbatas, dapat digunakan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja (Nur, 2018). Kondisi ini membuka peluang besar bagi remaja untuk lebih mudah mencari informasi tentang segala hal.

Informasi memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Dengan informasi, orang dapat memecahkan masalah yang sering dihadapi ketika menjalankan perannya. Namun perlu disadari bahwa ada perbedaan kebutuhan informasi setiap orang. Meningkatnya kebutuhan informasi seseorang akan berdampak pada meningkatnya aktivitas pencarian informasi. Pencarian informasi akan dilakukan oleh seseorang apabila kelengkapan informasi yang dimilikinya tidak sesuai dengan kebutuhannya. Seiring dengan perkembangan teknologi menyebabkan perubahan perilaku konsumen dimana pencarian informasi tidak hanya berkaitan dengan pekerjaan atau penelitian, tetapi mencakup ranah yang lebih luas dalam kehidupan sehari-hari.

Meningkatnya pencarian informasi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari dapat dibuktikan dengan meningkatnya penelitian yang mengkajinya. Sebagai contoh, penelitian Carol Shieh tahun 2009 tentang perilaku pencarian informasi pada ibu hamil berpenghasilan rendah (Shieh, dkk. 2009). Penelitian yang lain dilakukan oleh Stephani Metlock pada tahun 2015 tentang perilaku pencarian informasi Kesehatan pada pengguna internet lanjut usia (Metlock, dkk. 2015). Sejalan dengan Joseph, dkk (2016) yang melakukan penelitian tentang perilaku informasi penggemar motor sport di Australia.

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi yang saat ini lebih bergantung pada internet menyebabkan organisasi melakukan perubahan dalam strategi pemasarannya. Seperti yang ditemukan oleh Kakihara (2001) bahwa saat ini orang cenderung mencari informasi dimana saja dan kapan saja. Hal inilah yang kemudian memunculkan istilah *digital marketing* yaitu pemasaran yang dilakukan melalui media yang terhubung melalui internet (Erlangga, dkk, 2021). Media sosial merupakan salah satu bentuk aplikasi berbasis internet yang awalnya digunakan sebagai aplikasi untuk berbagi konten,

kini mulai dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang baru. Baik organisasi komersial maupun nirlaba telah menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, Twitter, dan lainnya untuk memberikan informasi, kesadaran merek, promosi, dan penjualan. Dalam penjualan produk, pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk (Erlangga, dkk, 2021).

Kesehatan merupakan aspek penting bagi setiap individu, karena dianggap sebagai salah satu bentuk investasi diri. Seiring dengan meningkatnya pemahaman tentang kesehatan, pola hidup sehat dan terhindar dari penyakit dapat terbentuk di masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas dan Anggraini pada tahun 2015 menemukan bahwa akses informasi kesehatan gigi dan mulut berhubungan signifikan dengan keluhan tentang kesehatan gigi dan mulut mereka, dimana semakin rendah informasi yang diperoleh maka semakin banyak pula keluhan tentang kesehatan gigi dan mulut mereka (Anggraini dan Andreas, 2015).

Banyak kasus yang terjadi di sekitar kita yang disebabkan oleh minimnya informasi kesehatan. Temuan lain diperoleh dari hasil penelitian Lestari et al. pada tahun 2016 ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara tingkat pengetahuan kesehatan gigi dan mulut dengan status periodontal pada penderita Diabetes Mellitus Tipe 2 di Rumah Sakit Manembo-nembo Bitung (Lestari, et al, 2016).

Pencarian informasi tidak hanya tentang kesehatan gigi dan mulut secara umum, tetapi juga tentang fasilitas pelayanan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, penyajian data digital tentang penyedia layanan kesehatan semakin mudah diakses oleh pasien, oleh karena itu informasi tersebut akan menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh APJII (2018) melaporkan bahwa persentase penggunaan internet untuk mencari informasi kesehatan adalah 51,6%, sedangkan menurut Ariyanti (2016), ditemukan bahwa 79,59% remaja berusia 20 sampai 25 tahun menggunakan internet untuk mencari informasi tentang fasilitas pelayanan kesehatan, dan 76,53% mencari informasi tentang kesehatan umum (APJII, 2018; Ariyanti, 2016).

Di satu sisi konsumen dapat memilih fasilitas pelayanan kesehatan yang terbaik bagi dirinya, di sisi lain hal ini dapat menjadi indikator keberhasilan fasilitas pelayanan kesehatan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pasien yang pernah berkunjung dan berobat di tempat pelayanannya. tempat.

Perilaku dalam mencari informasi tentang fasilitas pelayanan kesehatan menunjukkan gambaran tentang media atau provider yang sering digunakan pasien untuk mencari informasi, mengetahui hal tersebut dapat menjadi dasar untuk menentukan strategi digital marketing RSGM X. Sehingga pihak manajemen dapat menggunakan media yang tepat sesuai sasaran.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Digital Marketing**

Tahun 2021 telah masuk dalam era revolusi industri 4.0 dimana teknologi menjadi penggerak perubahan industri, memaksa organisasi beradaptasi dengan melakukan perubahan baik pada manajemen operasi maupun manajemen pemasarannya. Internet

sebagai salah satu produk teknologi memudahkan siapapun berbagi informasi dimana pun dan kapan pun. Data Kemenkominfo per Maret 2021 sebanyak 89% penduduk Indonesia memiliki gawai pribadi (*handphone*). Berdasarkan data media asal Inggris, *We Are Social* per Januari 2021 sebanyak 170 juta orang atau 61,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial dengan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses internet adalah 8 jam 52 menit dan 3 jam 38 menit untuk mengakses media sosial, lebih banyak dibanding menonton siaran *streaming*, permainan, maupun lagu. Sedangkan pada Januari 2022, *We Are Social* mencatat sebanyak 191 juta orang penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial atau mengalami kenaikan sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan media sosial merupakan media baru yang memiliki peluang pasar cukup besar. Digital marketing menjadi pilihan pemasaran yang tepat.

*Digital marketing* merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan pemasaran melalui media teknologi digital. Pemanfaatan internet untuk media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran karena tidak terbatas pada lokasi dan waktu (Wati, dkk, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Kelen (2016:116), *digital marketing* didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran bersama dengan data digital. Pemilihan teknologi digital yang digunakan bergantung pada kondisi pasar. Wati, dkk (2020) membagi *digital marketing* atas beberapa komponen :

- a. *Know your business*  
Mengetahui kompetensi utama bisnis. Memastikan produk (barang/jasa) menggunakan media pemasaran yang tepat
- b. *Know the competition*  
Mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing dalam bisnis dan apakah pesaing sudah mengadopsi *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Melakukan analisa terhadap persaingan yang sudah berjalan melalui media digital.
- c. *Know your customers*  
Mengetahui target pasar yang diinginkan. Perbedaan demografi mempengaruhi jenis media digital yang akan digunakan dalam melakukan pendekatan pasar.
- d. *Know what you want to achieve*  
Memastikan mengetahui target yang ingin dicapai. Target yang diinginkan akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Dengan target yang terukur akan memudahkan melakukan penilaian atas pencapaian yang diraih.
- e. *Know how you're doing*  
Mengetahui teknologi digital yang sesuai untuk target pasar dan bagaimana pendekatan yang sesuai.

Kotler dan Kelen (2016:127) membagi menjadi 3 (tiga) area, antara lain :

- a. *Web*  
Seperti penggunaan *browser*, *cookies*, *search engine optimisation (SEO)*, dan *paid search*. *Browser* yaitu perangkat lunak yang memungkinkan pengguna mengakses sebuah situs atau beberapa situs secara bersamaan. *Cookies* adalah kode digital yang berisi informasi mengenai perilaku konsumen dalam mengakses sebuah situs yang disimpan di server. *Search engine optimisation* merupakan sebuah

metodologi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas pengunjung sebuah situs web agar muncul di halaman depan hasil pencarian pada *search engine provider* seperti Google dan Bing. Sedangkan *paid search* merupakan fitur yang memungkinkan tampilan iklan muncul di bagian atas hasil pencarian dimana perusahaan perlu membayar untuk mendapatkan fitur tersebut.

b. Jejaring sosial

Jejaring sosial merupakan kelompok individu-individu yang memasang konten ke dalam grup tertentu. Sebagai salah satu bentuk jejaring sosial adalah media sosial. Media sosial merupakan teknologi yang menggunakan internet untuk melakukan pertukaran konten. Contoh media sosial adalah Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain-lain. Sosial media memungkinkan pengguna berbagai pengalaman dalam menggunakan barang/jasa. Hal ini kemudian memunculkan istilah *online customer review*, dimana sebelum memilih untuk menggunakan suatu barang/jasa, konsumen dapat melihat terlebih dahulu *review* dari pengguna yang lain.

c. Teknologi seluler

Teknologi seluler memudahkan konsumen mengakses internet atau media sosial dimanapun dan kapanpun. Salah satu bentuknya adalah ponsel pintar, yaitu ponsel antarmuka layer sentuh yang memiliki kemampuan komputasi dan konektivitas yang canggih sehingga dapat mengakses internet dan menjalankan aplikasi tertentu melalui ponsel.

### **Perilaku Konsumen**

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sebuah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana barang atau jasa atau memberikan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Tingkat budaya

Budaya merupakan suatu nilai yang dianut oleh mayoritas orang dalam suatu kelompok sosial

b. Tingkat kelompok sosial

Salah satu bentuk kelompok sosial seperti keluarga, grup arisan dengan tingkat pendapatan tertentu mempengaruhi tingkat penggunaan suatu barang/jasa

c. Tingkat individu

Setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini juga menjadi pengaruh dalam memilih suatu barang/jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa tahapan berurutan yang dilalui oleh memutuskan individu, kelompok, atau organisasi dalam memutuskan menggunakan barang/jasa :

1. Mengetahui apa yang dibutuhkan
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi pilihan lain

4. Memutuskan untuk membeli/menggunakan barang/jasa
5. Perilaku setelah pembelian/penggunaan barang/jasa

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Deskriptif analitik merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang suatu keadaan secara objektif, dengan model penelitian adalah survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan total sampling, dimana semua pasien Rumah Sakit Gigi dan Mulut X di Surabaya yang pernah melakukan pencarian informasi mengenai layanan kesehatan gigi dan mulut sebelumnya menjadi responden dalam penelitian ini. Pengambilan data dilakukan pada periode 11 sampai dengan 18 Mei 2021.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 1, bisa dilihat bahwa mayoritas responden yaitu 59.40% responden banyak berasal dari Surabaya dengan 66% responden berusia 21 sampai dengan 30 tahun, 58.40% perempuan, 65.30% berpendidikan tinggi, serta 33.60% responden bekerja sebagai wiraswasta.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Karakteristik	Total	Persentase
City	BANGKALAN	4	4%
	BANYUWANGI	1	1%
	BLITAR	2	2%
	GRESIK	4	4%
	JAKARTA	1	1%
	JEMBER	3	3%
	KEDIRI	1	1%
	MADIUN	1	1%
	MADURA	1	1%
	MAGETAN	1	1%
	MALANG	8	7.90%
	MOJOKERTO	1	1%
	PADANG	1	1%
	SAMPANG	1	1%
	SIDOARJO	7	6.90%
	SITUBONDO	1	1%
	SUMBAWA	1	1%
	SURABAYA	60	59.40%
	SURAKARTA	1	1%
	TUBAN	1	1%
Age	15-20	10	10%
	21-30	67	66%
	31-40	21	21%
	41-50	1	1%
	51-60	2	2%
Gender	Male	42	41.60%

	Female	59	58.40%
Education	High	66	65.30%
	Medium	30	29.70%
	Low	5	5%
Occupation	Unemployment	8	7.90%
	Teacher	2	2%
	House wife	15	14.90%
	College student	32	31.70%
	Student	1	1%
	Medical personnel	3	3%
	Government employees	6	5.90%
	Entrepreneur	34	33.60%
<b>TOTAL</b>			101

Berdasarkan tabel 2, didapatkan bahwa 77.2% responden melakukan pencarian informasi mengenai kesehatan gigi dan mulut di Internet dengan menggunakan media *Google search*.

Tabel 2. Media Pencarian Informasi Kesehatan Gigi dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Dalam melakukan pencarian informasi mengenai kesehatan gigi dan mulut di Internet, media apa yang anda gunakan?		
Facebook	1	1
Google search	78	77.2
Instagram	22	21.8

Tabel 3 dan 4 menunjukkan mayoritas responden sebesar 89.1% sudah pernah melakukan perawatan di fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut sebelumnya, dengan 42.6% diantara responden sudah 1 sampai dengan 3 kali kunjungan ke fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut. Angka ini sesuai dengan rekomendasi dokter gigi untuk kontrol ke dokter gigi setiap 6 bulan sekali, dengan pandemi di Indonesia yang sudah 1 tahun, maka merupakan angka yang normal jika mereka datang ke dokter gigi sebanyak 1 sampai dengan 3 kali

Tabel 3. Pernah melakukan Perawatan Gigi dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Pernah melakukan perawatan ke fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut sebelumnya?		
Tidak	11	10.9
Ya	90	89.1

Tabel 4. Frekuensi Mengunjungi Fasilitas Perawatan Gigi dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Selama masa pandemi, sudah berapa kali anda mengunjungi fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut?		
1-3 kali	58	42.6
4-6 kali	17	16.8
belum pernah	11	31.7
Lebih dari 7 kali	15	8.9

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa 89.1% responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang akan mereka datangi selama pandemi melalui internet. Sedangkan pada tabel 6 menunjukkan bahwa harga (32.7%), protokol kesehatan COVID-19 (28.7%), dan review atau testimoni pelanggan (23.8%) merupakan tiga informasi yang dianggap paling penting oleh responden. Oleh karena itu, penyediaan protokol kesehatan untuk mencegah penularan COVID-19 juga harus menjadi pertimbangan khusus dari pihak manajemen RSGM X, karena berdasarkan hasil survey ini didapatkan ternyata pelaksanaan protokol kesehatan yang baik juga merupakan pertimbangan besar para pasien RSGM X sebelum mereka menentukan dan memilih layanan kesehatan gigi dan mulut.

Tabel 5. Pencarian Informasi Sebelum Mengunjungi Fasilitas Perawatan

Pilihan	Frekuensi	%
Berdasarkan pengalaman anda, sebelum mendatangi fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut selama pandemi, apakah anda mencari informasi terlebih dahulu mengenai fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut tersebut di internet?		
Tidak	11	10.9
Ya	90	89.1

Tabel 6. Informasi paling Penting Ketika Akan memilih Fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Informasi yang paling penting ketika anda akan memilih fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut?		
Foto Fasilitas	4	4
Harga	33	32.7
Lokasi (jarak & petunjuk arah)	9	8.9
Protokol kesehatan COVID-19	29	28.7
Review / testimoni	24	23.8
Tidak perlu mencari informasi	2	2

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa pencarian informasi mengenai fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut dilakukan dengan *google search* sebanyak 71.3%. Setelah melakukan pencarian pertama 77.2% responden melakukan pencarian ulang di media lain (tabel 8), dengan 40% responden menggunakan media instagram, dan 35% menggunakan facebook (tabel 9).

Tabel 7. Media yang Digunakan Pertama Kali untuk Mencari Informasi Fasilitas layanan kesehatan gigi dan mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Media apa yang anda gunakan pertama kali untuk mencari informasi tersebut?		
<i>Google search</i>	72	71.3
<i>Instagram</i>	26	25.7
<i>Facebook</i>	2	2
<i>TikTok</i>	1	1

Tabel 8. Keperluan untuk Melakukan pencarian Ulang fasilitas Layanan Kesehatan Gigi dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Apakah anda perlu melakukan pencarian ulang dengan media lain setelah melakukan pencarian pertama tadi?		
Tidak	23	22.8
Ya	78	77.2

Tabel 9. Media sosial yang Digunakan untuk Melakukan pencarian Ulang Fasilitas Layanan Kesehatan Gigi Dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Media apa yang anda gunakan untuk melakukan pencarian ulang?		
Google search	23	23%
Instagram	40	40%
facebook	35	34%
TikTok	3	3%

Pertanyaan terakhir pada survey ini adalah mengenai informasi yang menurut responden paling penting untuk dicari tahu ketika sedang memiliki masalah kesehatan gigi dan mulut. Berdasarkan analisa tersebut didapatkan tiga informasi yang paling penting menurut responden adalah mengenai biaya perawatan (31.7%), Jenis dan alternatif perawatan (25.7%), serta jenis obat yang harus dikonsumsi (12.9%) seperti yang tampak di tabel 10.

Tabel 10. Informasi Paling Penting Untuk Dicari Tahu Ketika Sedang Memiliki Masalah Kesehatan Gigi dan Mulut

Pilihan	Frekuensi	%
Ketika anda memiliki masalah kesehatan gigi dan mulut, informasi tentang apa yang anda cari?		
Biaya perawatan	32	31.7
Cara mencegah masalah tersebut	7	6.9
Diagnosa perawatan	11	10.9
informasi secara umum mengenai penyakit / keluhan yang anda derita	12	11.9
Jenis dan alternatif perawatan	26	25.7
Jenis obat yang harus dikonsumsi	13	12.9

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar pasien yang datang ke RSGM X selama masa penelitian telah datang ke dokter sesuai anjuran dokter yaitu setiap 6 bulan sekali. Sebelum datang ke RSGM X, kebanyakan pasien mencari informasi terlebih dahulu mengenai fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut yang akan mereka kunjungi dengan Google Search. Responden menggunakan mesin pencari Google untuk mencari informasi dalam memilih fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut. Informasi yang dicari adalah mengenai harga layanan, protokol kesehatan COVID-19, dan review atau testimonial. Namun ketika pasien memiliki masalah kesehatan gigi dan mulut, informasi yang paling penting menurut mereka adalah biaya pengobatan, jenis dan alternatif pengobatan, serta jenis obat yang harus dikonsumsi. Setelah mencari informasi tentang fasilitas pelayanan kesehatan gigi dan mulut melalui mesin pencari Google, mayoritas responden masih mencari melalui media sosial (Instagram). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam mencari informasi dan penilaian, responden lebih memilih menggunakan mesin pencari Google untuk validasi lebih lanjut melalui Instagram.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. Andreas P. Kesehatan Gigi Mulut dan Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Gigi Mulut pada Ibu Hamil (Studi Pendahuluan di Wilayah Puskesmas Serpong, Tangerang Selatan). *Maj Ked Gi Ind.* Desember 2015; 1(2): 193 – 200
- APJII, 2018., *Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*, APJII
- Ariyanti, C.V., 2016. Pengaruh Penggunaan Google Search Engine. *Interactive Journal of Medical reseacrh*, 5(3), e22. <https://doi.org/10.2196/ijmr.5231>
- Carol Shieh, –Information–Seeking and its Predictors in Low-Income Pregnant Women, *ll Journal of Midwifery & Women’s Health* Vol. 54, no. 4 (2009): h. 364–372.
- Hanum, Zubaedah. (2021). Kemenkominfo : 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone. *Mediaindonesia.com*. Tersedia di : <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>

- Heri Erlangga, Denok Sunarsi, Angga Pratama, Nurjaya, Niak Sintesa, ida Hindarsah, Juhaeri, Kasmad. 2021. Effect of Digital marketing and Social Media on Purchase Intention os SMES Food Procuts. DOI: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Kotler, Peter. Keller, Kevin Lane. Braidy, Mairead. Goodman, Malcolm. Hansen, Torben.(2016). Marketing Management. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Lestari. Diap P, Wowor. Vonny N.S,Tambunan. Elita, Hubungan tingkat pengetahuan kesehatan gigi dan mulut dengan status kesehatan jaringan periodontal pada penyandang diabetes melitus tipe 2 di RSUD Manembo-nembo Bitung. Jurnal e-GiGi (eG), Vol. 4 No. 2, Juli-Desember 2016. DOI: <https://doi.org/10.35790/eg.4.2.2016.13926>
- Mahdi, M Ivan. (2022). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. DataIndonesia.id. Tersedia di : <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
- Masao Kakihara, Hikaru Yamamoto. 2022. Consumatory Intent of Information Search Behavior. J-Stage, Januari 2022.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. 2004. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1173/MENKES/PER/X/2004 Tentang Rumah Sakit Gigi dan Mulut. Jakarta: Kementerian Kesehatan.
- Nur, Luthfiana. GAMBARAN PENGGUNAAN INTERNET DALAM Mencari Informasi KESEHATAN PADA SISWA SEKOLAH MENENGAH PERTAMA (SMP) X. Jurnal Promkes Vol. 6 No. 2 Desember 2018 : 188 – 200
- Pauline Joseph, – Australian Motor Sport Enthusiasts Leisure Information Behaviour, II Journal of Documentation Vol. 72, no. 6 (2006): h. 1078-1113, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JD-12-2015-0150/full/html>.
- Seniors Who Use the Internet: A Survey, Journal of Medical Internet Research Vol. 17, no. 1 (2015), <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4296102/>.
- Stephanie, Conney. (2021). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Tekno.kompas.com. Tersedia di : <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari>
- Wati, Andy Prasetyo. Martha, Jefry Aulia. Indrawati, Aniek. (2020). Digital Marketing. Malang : Penerbit Edulitera