

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WOM (WORD OF MOUTH)
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN PERAWATAN
DI KLINIK JAKARTA**

Sri Sinta¹, Teguh Widodo², Widi Dewi R³

Institut Teknologi & Bisnis Asia ^{1,2,3}

srisinta.xavese@gmail.com¹, teguhwidodoasia@gmail.com², wididewi@asia.ac.id³

ABSTRACT

Beauty treatments are growing rapidly, hundreds of beauty clinics are increasing every year in Jakarta. Therefore, efforts are needed from the clinic to survive and compete. The purpose of this is to find out and analyze the influence of DM and WOM on loyalty thought the purchase decision of beauty treatments in Jakarta clinics. This research used Non-Probability Sampling technique with purposive sampling. The population is men and women who have done beauty treatments at least 2 times at the same clinic in Jakarta. From 116 data entered, 100 people were included in the research criteria and data was processed using SEM PLS with the Smart PLS 3.0 application. The results showed that 1) DM had a positive and significant effect on the decision to purchase beauty treatments at the Jakarta Clinic. 2) WOM has a positive and significant effect on the decision to purchase beauty treatments at the Jakarta Clinic. 3) Purchase decisions have a positive and significant effect on loyalty. 4) DM has a positive and significant effect on loyalty. 5) WOM has a positive and significant effect on loyalty. 6) DM has a positive and significant effect on loyalty through the purchase decision of beauty treatments at Jakarta clinics. 7) WOM has a positive and significant effect on loyalty through the purchase decision of beauty treatments at Jakarta clinics. The next research suggestion is to expand the scope of the region and the number of respondents, as well as use other variables that affect loyalty.

Keywords: digital marketing, WOM, purchase decision, loyalty

ABSTRAK

Perawatan kecantikan berkembang dengan pesat, bertambah ratusan klinik kecantikan setiap tahun di Jakarta membuat persaingan antar klinik menjadi sengit. Maka dibutuhkan upaya dari klinik untuk bisa bertahan dan bersaing serta berkembang, salah satunya adalah pembeli yang loyal, dan upaya promosi menggunakan digital marketing dan Word of Mouth (WOM). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian perawatan kecantikan di klinik Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan purposive sampling. Populasi adalah laki-laki dan perempuan yang pernah

melakukan perawatan kecantikan berupa laser, botox, tarik benang, filler, skin booster, dan tindakan dokter lainnya, sebanyak minimal 2 kali di klinik yang sama di Jakarta . Dari 116 data yang masuk 100 orang masuk kedalam kriteria penelitian dan diolah data menggunakan SEM PLS dengan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil menunjukkan 1) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kecantikan di Klinik Jakarta. 2) Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perawatan kecantikan di Klinik Jakarta. 3) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 4) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 5) WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. 6) Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian perawatan kecantikan di klinik Jakarta. 7) WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian perawatan kecantikan di klinik Jakarta. Saran penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan wilayah dan jumlah respondennya, serta menggunakan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas.

Kata Kunci: digital marketing, wom, keputusan pembelian, loyalitas

A. Pendahuluan

Tak hanya kaum wanita, kaum pria pun melakukan perawatan kulit dan tubuh agar tampil menarik serta merawat kulit untuk menghambat proses penuaan dan tampil menarik. Penampilan fisik yang menarik dapat meningkatkan rasa percaya diri dan membuat mereka merasa lebih bahagia. Dahulu, perawatan kecantikan hanya menggunakan krim-krim, kemudian berkembang menjadi salon-salon yang menawarkan perawatan wajah hingga kini menjadi klinik kecantikan yang menawarkan perawatan wajah, rambut, dan pelangsingan. Begitu pula dengan

perawatan anti-aging yang sedang booming akhir-akhir ini, seperti salmon DNA, filler, tarik benang, hingga penggunaan alat laser dan *high intensity focused ultrasound*. Perkembangan teknologi dan inovasi yang dilakukan oleh klinik dengan memenuhi standar yang berlaku, hasil yang efektif, aman, serta waktu pemulihan yang minimal membuat semakin banyak pilihan bagi konsumen yang membuat persaingan antar klinik semakin ketat. Untuk itu, loyalitas pelanggan dalam bisnis jasa memiliki fungsi yang sangat penting, sebab bisnis jasa sangat bergantung pada hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Menurut Frederick F dalam bukunya “The Ultimate Qustion 2.0” memperkenalkan konsep Net Promoter Score (NPS) sebagai salah satu cara untuk mengukur loyalitas pelanggan, yang salah satunya dapat diukur dari kemauan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain.

Pesatnya perkembangan digitalisasi dan modernisasi diiringi dengan semakin maraknya media sosial baru yang bermunculan. Ketergantungan terhadap media sosial dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk atau jasa kepada konsumen, yang dikenal juga dengan istilah digital marketing. Selain itu, WOM sangat penting dalam pemasaran karena dianggap sebagai bentuk promosi yang lebih kredibel dan autentik dibandingkan dengan iklan, mengingat orang lebih percaya pada pengalaman atau rekomendasi orang yang mereka kenal. Pesatnya peningkatan volume pasar dan persaingan dalam bisnis klinik kecantikan, perencanaan strategis dan eksplorasi konsumen menjadi kunci untuk unggul dalam menguasai pasar. Oleh karena itu, untuk menguasai pasar, sebuah klinik perlu memahami apa yang dibutuhkan

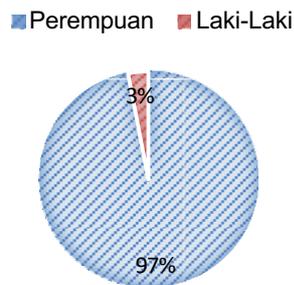
pelanggan dan memasarkannya melalui digital marketing, serta mengetahui tren terkini agar loyalitas pasien dapat tercapai (Tjua, 2024)

B. Metode Penelitian

Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* yaitu purposive sampling. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan *Google form* melalui *whats up*, *direct message Instagram*, dan pengisian *Google form* langsung di klinik setelah perawatan kepada orang-orang yang pernah melakukan perawatan kecantikan seperti laser, botox, filler, tarik benang, skin booster dan tindakan dokter lainnya di Klinik Jakarta minimal sebanyak dua kali. Pengumpulan data dilakukan selama dua minggu, dan terkumpul 124 responden yang telah mengisi *Google form*. Terdapat 24 responden terekklusi dikarenakan tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga didapatkanlah 100 responden yang memenuhi kriteria dan dilakukan pengolahan data menggunakan SEM PLS dengan aplikasi Smart PLS 3.0.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

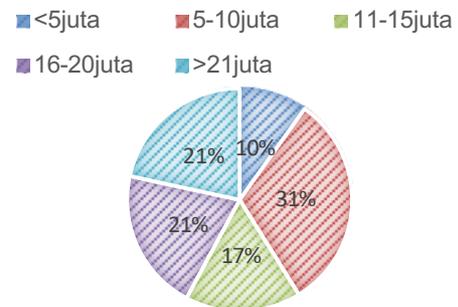
Dari 100 responden sebesar 97% atau 97 responden adalah perempuan. Sedangkan 3% lainnya atau tiga responden adalah laki-laki.



Gambar 1. Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Hal ini menunjukkan bahwa perawatan kecantikan dilakukan oleh keduanya yaitu perempuan dan laki-laki, namun perawatan kecantikan di klinik masih didominasi dengan perempuan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Susilo, Putranto, & Santos, 2022) bahwa kebiasaan konsumsi perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki, dan bukan hal yang tabu untuk laki-laki mendapatkan perawatan di klinik estetika (Tjua, 2024). Sebagaimana di Klinik Bening perawatan dilakukan laki-laki terutama laki-laki metrosexual untuk membangun badan yang disiplin dan perawatan wajah seperti picolaser, botox, dan microneedling

RF serta perawatan yang mencerahkan lainnya (Susilo, Putranto, & Santos, 2022).

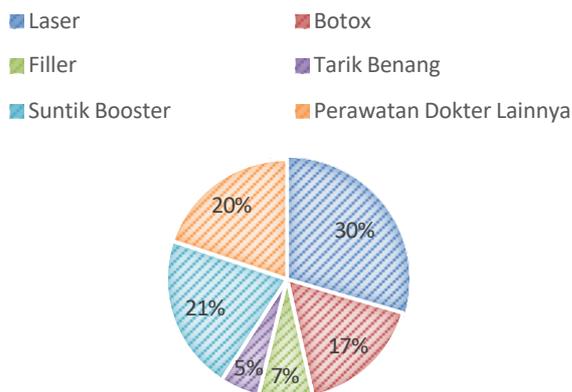


Gambar 2. Deskripsi Penghasilan Responden

Dari gambar di atas (Gambar 10) terlihat bahwa penghasilan yang paling banyak responden adalah 5-10juta sebesar 31% atau 31 orang, yang kedua dan ketiga sama besarnya yaitu sebesar 21% dengan penghasilan lebih dari 16juta perbulan. Diurutan terakhir yaitu paling sedikit responden yang memiliki penghasilan <5juta perbulan sebesar 10% atau 10 orang.

Kemampuan financial berpengaruh terhadap akses perawatan kecantikan di klinik, dan jenis perawatan seperti botox, filler, tarik benang, laser dan perawatan dokter lainnya. Selain itu, perawatan kecantikan sering dianggap sebagai

investasi dan bagian gaya hidup baik untuk penampilan maupun rasa percaya diri pada orang-orang dengan penghasilan tinggi. Sedangkan pada penghasilan rendah fokus utama biasanya pada kebutuhan pokok dengan kecantikan menjadi prioritas



sekunder.

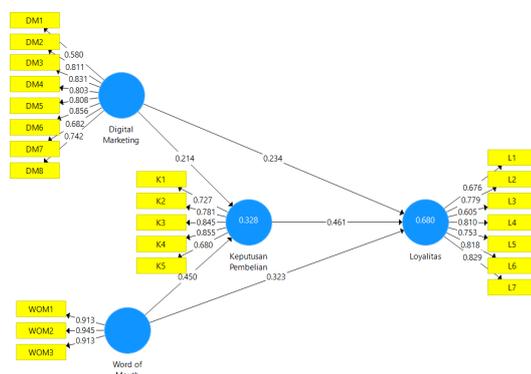
Gambar 3. Deskripsi Perawatan Kecantikan Responden

Pada pengisian *google form* responden diperbolehkan memilih lebih dari satu perawatan kecantikan, sehingga mayoritas responden melakukan lebih dari satu perawatan. Dari gambar di atas (Gambar 13) terlihat bahwa perawatan kecantikan yang paling banyak dilakukan responden adalah laser sebesar 30%, diikuti suntik booster sebesar 21%, botox sebesar 17%, filler sebesar 7% dan tarik benang sebesar 5%. Perawatan dokter lainnya sebesar

20% adalah gabungan dari beberapa treatment seperti suntik jerawat, microneedling, IPL, PRP, peeling, hifu dan meso injeksi lainnya.

Perawatan laser biasa digunakan untuk mencerahkan kulit dan mengatasi masalah flek, suntik booster memiliki manfaat yang bervariasi dari mengatasi kulit kering, flek, bopeng, hingga perangsangan kolagen untuk memperlambat tanda penuaan seperti garis kerutan halus hingga keriput. Perawatan untuk meningkatkan kolagen diperlukan sejak usia 30 tahun, oleh karena sejak usia 30 tahun jumlah kolagen kulit akan turun 1% setiap tahunnya, sehingga dibutuhkan perawatan untuk merangsang kolagen seperti suntik booster, laser, tarik benang, tanam benang, microneedling, hifu, filler dan kolagen stimulator lainnya. Botox sebagian besar digunakan dalam kecantikan untuk mereleksasikan otot sehingga tidak timbul kerutan di dahi yang berdampak pada tampilan awet muda, sedangkan botox paling banyak kedua sering digunakan pada rahang untuk mendapatkan tampilan lebih kurus pada pipi oleh karena relaksasi pada otot masseter, perawatan ini sering dilakukan

dewasa muda zaman sekarang. Sedangkan tarik benang dilakukan pada pasien dengan kulit kendur dan ingin tampilan lebih tirus pada pipi, untuk mendapatkan smiling line lebih dangkal dan kulit tampak lebih kencang oleh karena efek penarikan pada benang.



Gambar 4. Hasil Analisa PLS
Algoritma Outer Model

Gambar di atas (Gambar 4) menunjukkan nilai outer loading dan R-square, secara umum sudah merangkum model struktural dari konstruk – konstruk yang diteliti, nilai uji validitas dan nilai R square. Model struktural dari konstruk – konstruk di atas menunjukkan bahwa digital marketing dan WOM merupakan laten eksogen. Selanjutnya ada dua laten endogen yaitu pertama adalah keputusan pembelian yang juga merupakan variable intervening, yang kedua adalah loyalitas. Dengan

demikian hubungan antar konstruk dianalisis menggunakan analisis SEM-PLS. Selanjutnya model tersebut juga menunjukkan nilai outer loading dari setiap item dari konstruk yang ada > 0,70 yang berarti semua item valid. Begitu juga dengan nilai path coefficient dari variabel laten eksogen (digital marketing dan WOM) ke endogen (keputusan pembelian dan loyalitas. Dari gambar di atas (gambar 4) dapat terlihat bahwa nilai R square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.328 yang artinya lemah dan variabel loyalitas adalah 0.680 yang artinya kuat. Nilai R tersebut menunjukkan seberapa besar pengaruh laten eksogen digital marketing dan WOM terhadap laten endogen keputusan pembelian dan loyalitas.

Tabel 1 Hasil Uji Realibilitas Konstruk dengan Composite Realibility, Cronbach's Alpha, dan AVE

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE |
|---------------------|------------------|-----------------------|-------|
| Digital Marketing | 0.900 | 0.920 | 0.592 |
| Keputusan Pembelian | 0.864 | 0.886 | 0.609 |
| Loyalitas | 0.874 | 0.903 | 0.573 |
| Word of Mouth | 0.914 | 0.946 | 0.853 |

Dari tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa nilai Composite Realibility dan Cronbach's Alpha masing-masing

variabel di atas 0.7 yang memiliki realibilitas yang baik. Selanjutnya untuk AVE dengan nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan bahwa konstruk laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya, dan semua variabel pada penelitian valid.

Tabel 2. Hasil R Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0.328 | 0.314 |
| Loyalitas | 0.680 | 0.670 |

Nilai R square pada (tabel 2) dan (gambar 4) menunjukkan besarnya variability variabel endogen laten (keputusan pembelian dan loyalitas) yang mampu dijelaskan oleh variable eksogen (digital marketing dan WOM). Kriteria R square menurut (Chin,1988) ada tiga yaitu ≥ 0.67 (kuat), 0.33-0.67 (moderat), dan 0.19-0.33 (lemah). Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa nilai R square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.328 yang artinya lemah dan variabel loyalitas adalah 0.680 yang artinya kuat.

Pada tabel di atas (tabel 18) dapat dilihat bahwa semua jalur hubungan antar variabel dalam model menunjukkan pengaruh kuat positif. Hubungan ini juga signifikan secara

statistic karena semua P Value < 0.05.

Tabel 3. Hasil Path Coefficients, T Statistics dan P Value

| | Original Sample (O) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|-----------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------|
| DM-> Beli | 0.214 | 2.198 | 0.028 |
| DM -> Loyal | 0.234 | 3.116 | 0.002 |
| Beli -> Loyal | 0.461 | 6.417 | 0.000 |
| WOM -> Beli | 0.450 | 4.596 | 0.000 |
| WOM -> Loyal | 0.323 | 4.339 | 0.000 |
| DM -> Beli -> Loyal | 0.098 | 2.127 | 0.034 |
| WOM -> Beli -> Loyal | 0.208 | 3.565 | 0.000 |

Pengaruh tertinggi ada pada hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas dengan nilai koefisien 0.461, hubungan ini sangat signifikan dan positif dengan nilai T statistic 6.417 jauh diatas 1.96 dan p value 0.000, sehingga hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dan signifikan pada tingkat 5%. Sedangkan pengaruh terendah ada pada digital marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.214, namun tetap berpengaruh positif pada tingkat kepercayaan 95%.

Implikasi teoritis menurut (Sugeng 20022) adalah memberikan kontribusi temuan penelitian terhadap upaya memperoleh dan mengembangkan pengetahuan ilmiah baru yang andal sesuai tujuan penelitian ekplanatif. Berikut implikasi teori dari penelitian “Pengaruh Digital Marketing dan WOM terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Perawatan Kecantikan di Klinik Jakarta”

1. Variabel digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian - penelitian terdahulu (Bachri, 2023), (Azzam, 2021), (Sabila, 2024), (Kuswahyuliana, 2023) adanya hubungan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Sabila, 2024) adanya hubungan WOM dengan keputusan pembelian.
3. Variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Putri, 2021), dan (Achmad, 2022) adanya hubungan keputusan pembelian terhadap loyalitas.
4. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ngoma, 2019) dan (Bachrii, 2023) dimana adanya hubungan digital marketing terhadap loyalitas.
5. Variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian (Caroline, 2021), (Ngoma,2019), (Bachri, 2023), (Belda, 2024), dan (Achmad,2022) adanyan hubungan WOM terhadap loyalitas.
6. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian perawatan kecantikan di klinik Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari (Achmad, 2022) dan (Julianto, 2023) adanya hubungan digital marketing terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian pertama.
7. Variabel WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui keputusan

pembelian perawatan kecantikan di klinik Jakarta. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Achmad, 2022) bahwa eWOM berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan membeli.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis adalah positif dan bermakna dengan kekuatan sedang hubungan antar variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas dan antara variabel keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel yang memiliki hubungan yang kuat antar variabel terhadap loyalitas..

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan SMM Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keputusan Menginap/Membeli Di Hotel Holiday Inn Kemayoran Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 1-15.
- Aggerbeck, A. R. (2012). Marketing through the Ordinary and the Extraordinary. *AALL*.
- Azzam, A., & Fattah, A. (2021). Penelitian berjudul The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 455-463.
- Bachri S., P. S. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol 21. Issue 3.
- Barasjid, L., Bukhori, M., & Karnawati, T. A. (2024). Pengaruh Harga, Produk/Jasa, Pelayanan, Lokasi, Desain Tempat dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lucent Aesthetic dan Dermatology Clinic Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 680-686.
- Belda, M., & Irawan, A. P. (2024). Private Hospital Development Strategy: Exploring the Influence to Enhance Patient Loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2987-1972.
- Caroline, R. E. (2021). Analysis on Value Perception, Word of Mouth, Price, and Trust towards Patient Loyalty at Proklamasi Hospital, Jakarta. *JOMA*, Vol 05, No 2.
- Hadi, T., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan

- Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Ayam Ny Wong, Jakarta. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 61-69.
- Julianto, A., & Rodhiah. (2023). The Effect of Item based Loyalty Program, Social Media Marketing and Sales Promotion on Purchase Decision on E-Commerce Users. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1-9.
- Khotimah, K., Fitria, L., & Rafki, R. (2024). The Influence of Online Marketing, Brand Image and Purchase Decision on Customer Loyalty. *Dinasti International Journal of Management Science (DIJMS)*, Vol 5, No 3.
- Kuswahyuliana, E., Askafi, E., & Talkah, E. (2023). Dampak Pemasaran Digital, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Crown Clinic Aesthetic & Beauty Care Kediri Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Revitalisasi Jurnal Ilmu Manajemen*, 150-155.
- Lande, R. E. (2024). Pengaruh Marketing Mix Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Sekolah Kristen Solideo Tangerang Selatan. *Thesis*.
- Liu, S., Li, G., Liu, N., & Hongwei, W. (2021). The Impact of Patient Satisfaction on Patient Loyalty with the Mediating Effect of Patient Trust. *SAGE*, Vol 58:1-11.
- Nahr, J. G., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1-6.
- Ngoma M., N. P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, Vol 6.
- Nyoman I, e. a. (2019). Promosi Penjualan Untuk membangun Electric Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. *Lakeisha*.
- Pangabea, A. D. (2024). Retrieved from <https://www.rri.co.id/iptek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Putri, E. T., & Sumaryono, W. (2021). Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas

- Konsumen Remaja. *Kalbis Socio; Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 62-70.
- Rahayu, R. S., & Sharif, O. O. (2019). Analisis Customer Value Index dalam Memilih Klinik Kecantikan di Indonesia. *e-Proceeding of Management*, Vol 6, No 1, p31.
- Sabila, A. K., & Lazuardy, I. T. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Review, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Platform Tiktok. *STIMYKPN*, Vol 5, No 1.
- Spasojevic, A. M., Zdravkovic, S. P., & Milovanovic, A. D. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing. *Serbian International Conference on Applied Artificial Intelligence*.
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Santos, R. R. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *Profesi Humas*, 109-129.
- Tjahjaningsih, E. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *TEMA: Telaah Manajemen*, 104-118.
- Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjua, J. (2024). Perencanaan Strategis Bisnis Klinik Kecantikan dengan Analisa Porter's Generic Strategy Studi Kasus PT Yua Medical Aesthetic Clinic. *Action Research Literate*, Vol. 8, No. 7.
- Uberly, Y. F., & Ernawaty. (2024). Determinants of Patient Loyalty a Systematic Review. *MAHESA*, 4127-4147.
- Upe AQ, P. A. (2024). Addressing Patient Loyalty Through Their Commitment Influenced by Electronic Word-of-Mouth and Hospital's Image. *Kesmes*, Vol 19.
- Utami, R. E., & Welsa, H. (2024). The Influence of Viral Marketing and Digital Marketing on Customer Loyalty with The Decision to Purchase Skintific Product as an Intervening Variable. *ICHES : International Conference on Humanity Education and Society*.
- Wijaya A.R., M. J. (2023). Clinic Image and Patient Visits: The Service Digital Marketing Connection. *International Conference on Community Development (ICCD)*, Vol 5. No 1. 611-618.