

JOURNAL OF INDONESIAN DENTAL ASSOCIATION

PERSATUAN DOKTER GIGI INDONESIA

* P-ISSN : 26216183 < E-ISSN : 26216175



0
Impact



154
Google Citations



Sinta 3
Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2018

2019

2020

2021

2022

Garuda Google Scholar

Nuclear Changes in the Form of Karyorrhexis and Karyopyknosis in Oral Mucosal Epithelial Cells of Smokers

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 19-23

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1349 Accred : Unknown

Staging and Grading of Periodontitis in Relation to Hypertension

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 24-32

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1350 Accred : Unknown

SINTA

Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

spp.

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 6-11

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1239 Accred : Unknown

Atrophic glossitis and recurrent aphthous stomatitis in patients with anemia and abdominal tuberculosis

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 33-39

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1208 Accred : Unknown

Oral Pseudomembrane Kandidiasis in Nasopharynx Cancer - A Case Report

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 40-44

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1222 Accred : Unknown

Craniofacial Fibrous Dysplasia in Pediatric Patients with McCune-Albright Syndrome: A Scoping Review

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 52-60

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1286 Accred : Unknown

Indonesian School Students' Knowledge After Online Dental Health Education: A Scoping Review

Indonesian Dental Association Journal of Indonesian Dental Association Vol 8 No 1 (2025): May 45-51

2025 DOI: 10.32793/jida.v8i1.1156 Accred : Unknown

J I D A



JOURNAL OF INDONESIAN DENTAL ASSOCIATION



[Announcements](#) [Current](#) [Archives](#) [About](#) [Home](#) / Editorial Team

Editorial Team

Chief Editor

[Assoc Prof Dr. drg. Munifah Abdat, M.A.R.S., FISDPH, FISPD](#)

Editorial Boards

[Prof. drg. Fuad Husain Akbar, Ph.D](#)

[Prof. drg. Sri Susilawati, M.Kes, FISDPH, FISPD](#)

[Prof. drg. Diyah Fatmawati, MDSc](#)

[Prof. drg. Irna Sufiawati, Sp.PM](#)

[Prof. drg. Sindy Cornelianelwan, drg., P.KGA, K- KKA](#)

[Assoc Prof. Dr. drg. Dewa Made Wedagama, Sp.KG](#)

[drg. Ardiansyah Sahabu Pawinru, Sp. Ortho.\(K\)](#)

[drg. R. Rahardyan Parnaadji, M.Kes, Sp.Prosto\(K\)](#)

[drg. Isti Rahayu S, M.Biotech., Sp.Rad.O.M.\(K\)](#)

[drg. Harfindo Nismal, Sp.BMM](#)

Managing Editors

[drg. Armelia Sari Widyarman, M.Kes](#)

[drg. Agus Gede Sutamaya, Sp. Perio \(K\), MH.Kes](#)

drg. Tince Amiati Jovia Abrahama, M.Kes

[drg. Nurul Husna, M.Ped](#)

Translator and Proofreader

[Putri Nurul A'la, S.Pd., M.Inter & TransSt](#)

Technical Support

[drg. Achmad Zam Zam Aghasy, M.Kes](#)

[Wahyu Rinaldi, ST, MSc](#)

drg. Freddy Ferdiansyah W

Moefida

[Announcements](#) [Current](#) [Archives](#) [About](#) [Search](#)[Home](#) / [Archives](#) / Vol 6 No 2 (2023): October**Published:** 2023-12-29

Research Article

Survey of Adhesive Systems Knowledge Among Conservative Dentistry Specialist Dentist in Indonesia

Citra Kusumasari, Iffi Aprillia, Wiku Melisa Wijayanti, Ahmed Abdou
75-85

 [English](#)

The Effectiveness of Education Using Virtual Reality Video Media on Oral Health

Knowledge in Elementary School Students 10 Sungai Sapih, Padang City

Hafizah Oulya DM, Utmi Arma, Valendriyani Ningrum
87-92

 Bahasa

Effect of Strawberry Juice (*Fragaria Ananassa*) on Mechanical Properties of Nanofilled Composite Resins

Stephanie Justine Kusnadi, Dewi Liliany Margaretta, Rosalina Tjandrawinata
93-98

 English

Comparison of Facial Aesthetics Perception in Preclinical and Clinical Students of the Faculty of Dentistry, Lambung Mangkurat University

Qantya Auliana Alifa Rahma, Fajar Kusuma Dwi Kurniawan, Renie Kumala Dewi, Galuh Dwinta Sari, Tri Nurrahman
99-104

 English

Fracture Toughness of Monolithic Zirconia and Lithium Disilicate CAD/CAM Endocrown

Aldrina Wulan Eka Suci, Dina Ratnasari, Ade Prijanti Dwisaptarini, Elline Elline
105-109

 Bahasa

Case Report

Acute Pericoronitis of Lower Third Molar: A Case Report

Sharon Sesita Frinces, Ika Andriani
110-114

 English

Combination of Platelet-rich Fibrin (PRF) in Advanced Periodontitis Stage Treatment

Nadhia Anindhita Harsas, Fatimah Maria Tadjoedin, Benso Sulijaya, Dimas Ilham Hutomo, Melinda Rabekka Purba, Cahyaning Wulan Sasri
115-123

 Bahasa

Review Article

Fluoride Varnish with Antibacterial Agents for Dental Caries Prevention: A Short Review on Its Fabrication

Reagan Cendikiawan, Yosi Kusuma Eriwati
125-129

 English

Marketing Strategy in Dental Practices: A Scoping Review Study

Mita Juliawati, Marta Juslily, Khalda Fathiah, Laura Emily, Thomas Aurelius, Jessica Budiono
130-138

 Bahasa



J I D A

JOURNAL OF INDONESIAN
DENTAL ASSOCIATION



[MAKE A SUBMISSION](#)

ACREDITATION CERTIFICATE



INFORMATION

Editorial Team

Reviewers

Focus and Scope

Author Fees

Publication Ethics

Copyright Notice



Indonesian Dental Association

Journal of Indonesian Dental Association

<http://jurnal.pdgi.or.id/index.php/jida>
ISSN: [2621-6183](#) (Print); ISSN: [2621-6175](#) (Online)



Literature Review

Marketing Strategy in Dental Practices: A Scoping Review Study

Mita Juliawati^{1§}, Marta Juslily¹, Khalda Fathiah², Laura Emily², Thomas Aurelius², Jessica Budiono²

¹ Department of Dental Public Health and Preventive Dentistry, Faculty of Dentistry, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

² Dental Education Study Program, Faculty of Dentistry, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Received date: June 20, 2023. **Accepted date:** October 19, 2023. **Published date:** December 29, 2023.

KEYWORDS

Marketing Strategy;
Dental Practices;
Social Media;
Scoping Review;
Dentist

ABSTRACT

Introduction: Knowledge and skills required for a dentist to be able to manage and promote their dental practice are not only clinical skills but also managerial skills. One of which is the marketing and its strategy. Marketing need to be implemented in dental services. **Objective:** To determine the marketing strategies in dental services. **Method:** The research design used for this manuscript is literature review. The selection criteria for the articles are experimental and cross-sectional studies. Articles were obtained using electronic databases Google Scholar with the keywords "dental services marketing" AND "marketing strategy" AND "advertising in dentistry" AND "dental practices" AND "dentist patient" AND "social marketing" AND "marketing platform" AND "social media or twitter or instagram or facebook or website". **Result:** A total of 367 articles were identified after screening and removing duplicates, 11 journals met the inclusion criteria. These studies mainly covered the field of dental education and research on marketing strategies through social media in various countries. **Conclusion:** Social media is one effective marketing strategy in attracting patients to come to dental clinics. However, in some studies, social media is considered to have less influence on patients' considerations choosing a dentist. Social media platforms preferred by dentists as marketing platforms are LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp. One critical issue in the use of social media is related to ethical and privacy perspectives.

[§] Corresponding Author

E-mail address: mita@trisakti.ac.id (Juliawati M)

DOI: [10.32793/jida.v6i2.1041](https://doi.org/10.32793/jida.v6i2.1041)

Copyright: ©2023 Juliawati M, Juslily M, Fathiah K, Emily L, Aurelius T, Budiono J. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original author and sources are credited.

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran;
Pelayanan Kedokteran Gigi;
Media Sosial;
Scoping Review;
Dokter Gigi;
Pasien

ABSTRAK

Pendahuluan: Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan seorang dokter gigi untuk dapat mengelola dan mempromosikan praktik kedokteran giginya tidak hanya keterampilan klinis tetapi juga keterampilan manajerial. Salah satunya adalah pemasaran dan strateginya. Pemasaran perlu diterapkan dalam pelayanan kedokteran gigi. **Tujuan:** Untuk mengetahui strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi. **Metode:** Rancangan penelitian penulisan manuskrip menggunakan metode telaah artikel. Kriteria inklusi penelitian artikel adalah eksperimental dan studi potong lintang. Artikel diperoleh menggunakan database elektronik *Google Scholar* dengan kata kunci “*dental services marketing*” AND “*marketing strategy*” AND “*advertising in dentistry*” AND “*dental practices*” AND “*dentist patient*” AND “*social marketing*” AND “*marketing platform*” AND “*social media or twitter or instagram or facebook or website*”. **Hasil:** Sebanyak 367 artikel diidentifikasi setelah penyaringan dan penghapusan duplikasi dan 11 jurnal memenuhi kriteria inklusi. Studi-studi ini terutama mencakup strategi pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan Pendidikan dan penelitian kedokteran gigi di berbagai negara. **Kesimpulan:** Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pasien untuk datang ke klinik gigi. Media sosial yang digemari dokter gigi sebagai platform pemasaran adalah LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan perspektif etik dan privasi.

PENDAHULUAN

Pengetahuan dan keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang dokter gigi tidak hanya dari segi klinis, namun kemampuannya dalam mengelola klinik dari sisi manajemen dan perencanaan rencana strategi masa depan klinik tersebut. Manajemen disini meliputi manajemen pelayanan kedokteran gigi baik medis maupun non medis, misal manajemen keuangan, pemasaran, dan lain sebagainya yang merupakan hal penting yang membantu dokter gigi untuk mencapai tujuan klinik. Saat ini, dokter gigi harus lebih dari sekedar praktisi yang baik, tetapi perlu menunjukkan keterampilan wirausahaanya, pengetahuan manajemen keuangan, dan gagasan pemasaran yang inovatif. Dari perspektif kegiatan usaha, mempelajari strategi pemasaran sama pentingnya dengan keterampilan klinis yang dimiliki oleh seorang dokter gigi. Fungsi dari pemasaran yaitu sebagai pendukung untuk peningkatan pelayanan.¹

Pada penerapannya dapat digunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diterapkan oleh klinik gigi yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam melakukan perawatan gigi di klinik gigi. *Marketing mix* terdiri dari *product, place, price, promotion, process, people*, dan *physical evidence*.²

Produk (*product*) merupakan hal utama bagi dokter gigi, dalam hal ini adalah pelayanan gigi dan mulut. Tempat (*place*) merupakan faktor pendukung agar pelayanan tersebut dapat optimal. Harga (*price*) yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh

pasien atau konsumen ketika ingin membayar jasa yang telah diterimanya. Promosi (*promotion*) merupakan bagian penting yang menghubungkan seorang dokter gigi sebagai pemberi pelayanan dengan pasien yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon pasiennya untuk menggunakan jasa dokter gigi, serta wajib memperhatikan faktor etika.³ Sedangkan proses (*process*) berkaitan dengan penanganan pemberi pelayanan atau dokter gigi dalam memberikan pelayanannya. Orang (*people*) merupakan elemen yang berwujud sumber daya manusia dalam hal ini yang mendukung klinik tersebut. SDM dengan kualitas baik akan meningkatkan perkembangan klinik tersebut. Tampilan fisik (*physical evidence*) atau ini berhubungan dengan citra atau performa klinik, seperti desain klinik yang memberikan kenyamanan bagi pasien ketika menunggu.²

Pendekatan lain dari pemasaran yang potensial bagi pasien, adalah melalui website serta media sosial, cara pemasaran lain yang esensial dan efektif adalah dengan membuat video tentang praktik kedokteran gigi, promosi yang beretika, iklan berbayar, dan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi klinik gigi agar dapat membawa para pasien atau konsumen mau berkunjung dan melakukan perawatan. Sehingga, dengan mengetahui unsur unsur dan strategi pemasaran, para pemilik klinik dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas usaha kliniknya dan bertahan dalam persaingan klinik gigi yang semakin ketat.^{1,4}

Tinjauan dari telaah artikel melalui *scoping review* ini bertujuan untuk menyajikan gambaran literatur

mengenai strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi yang dapat diterapkan pada praktik sehari - hari.

METODE

Penulisan studi literatur dilakukan dalam bentuk *scoping review* yang dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023. Metode pencarian artikel mengenai strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi di database elektronik yaitu *Google Scholar*. Total hasil pencarian awal secara keseluruhan pada *Google Scholar* berjumlah 367 Jurnal dengan menggunakan kata kunci “*dental services marketing*” AND “*marketing strategy*” AND “*advertising in dentistry*” AND “*dental practices*” AND “*dentist patient*” AND “*social marketing*” AND “*marketing platform*” AND “*social media or twitter or instagram or facebook or website*”. Lalu dilanjutkan dengan penetapan kriteria inklusi dan eksklusi serta disesuaikan dengan analisis *population, concept, and Context (PCC)*. Dokter gigi dan pasien merupakan kriteria *population* yang digunakan, penggunaan strategi pemasaran sebagai *concept*, dan pelayanan dokter gigi sebagai *context*.

HASIL

Artikel yang muncul pada *database* akan difiltrasi dengan pedoman diagram *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*⁵ dapat dilihat pada Gambar 1. Penelusuran dengan menggunakan kalimat Boolean mendapatkan 367 artikel, kemudian dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga didapatkan 11 artikel yang sesuai dengan kriteria. Artikel selanjutnya dikonversikan dalam bentuk tabel dengan informasi berupa: nama peneliti dan tahun; judul; penerbit negara asal; dan hasil penelitian. Data yang didapatkan dari jurnal yang sudah sesuai dengan kriteria inklusi dimasukkan ke dalam Tabel 1.

PEMBAHASAN

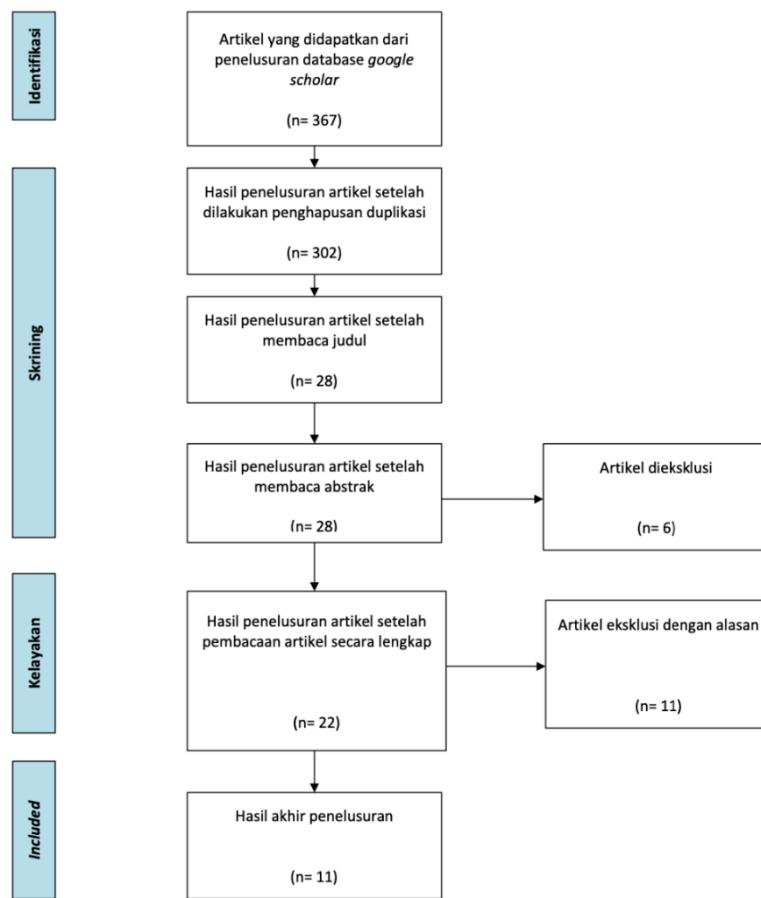
Strategi pemasaran merupakan hal penting pada pelayanan kedokteran gigi. Saat ini pendekatan pemasaran pada dunia kedokteran gigi sudah mengalami perkembangan ke arah yang lebih modern, yaitu dengan menggunakan beberapa platform yang lebih mudah untuk diakses oleh para pasien kapanpun dan dimanapun.⁶

Keterlibatan media sosial dalam bidang kedokteran gigi berkembang dari waktu ke waktu. Media sosial menjadi alat yang membantu dokter dan pasien untuk saling terhubung, belajar, terlibat secara profesional, dan membantu dalam perawatan bidang kedokteran gigi.⁷ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ajwa dkk

majoritas dokter gigi (89,4%) mengatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat pasien baru untuk datang ke klinik gigi. Hal ini juga sejalan dengan pendapat pasien (82,3%) yang menyatakan bahwa media sosial sangat penting dalam menarik minat pasien untuk ke dokter gigi.⁸ Saat ini, mayoritas pelayanan kesehatan mulut disampaikan melalui pemasaran media sosial yang relatif hemat biaya dan lebih efisien. Karena banyak orang menghabiskan waktu berselancar di dunia maya menggunakan Internet, maka media sosial menjadi dekat dengan masyarakat. Media sosial dapat menjadi sumber utama promosi layanan. Selama beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran via media sosial lebih mendominasi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, hal ini bisa dilihat dari penelitian Mathur dkk bahwa klinik gigi yang menerapkan pemasaran digital sebagai metode pemasaran memiliki jumlah pasien lebih banyak dibandingkan dengan klinik gigi yang menggunakan metode pemasaran konvensional.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Khalifa dkk menunjukkan bahwa dokter gigi dibawah umur 35 tahun lebih aktif menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pasien dibandingkan dengan dokter gigi diatas 35 tahun.⁷ Data ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk bahwa dokter gigi di bawah umur 40 tahun lebih sering menggunakan media sosial daripada yang berusia diatas 40 tahun.¹⁰ Dokter gigi muda dinilai lebih sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari jika dibandingkan dengan dokter gigi senior.^{7,10}

Penelitian Markham dkk telah menunjukkan penggunaan media sosial untuk berbagi informasi klinis dan lainnya dengan rekan praktisi. Media sosial memberikan banyak peluang bagi para profesional di bidang pelayanan kesehatan mulai dari memfasilitasi komunikasi antar kolega, memberi kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan pengembangan profesional, menyampaikan keahlian tenaga medis serta fasilitas layanan klinik, dan pengembangan kolaboratif antara rekan sejawat. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi media pembelajaran khususnya secara virtual atau online. Menurut penelitian oleh Davids A dkk, mayoritas dari peserta setuju bahwa media sosial merupakan alat akademik yang efektif (69,2%) dan 91% dari peserta setuju bahwa situs-situs media sosial merupakan media edukatif yang penting.¹¹ Almozainy dkk menemukan bahwa lebih dari setengah (57,3%) dari peserta pernah menemukan video edukasi bidang kesehatan gigi di media sosial.¹² Jika media sosial digunakan dengan cara yang tepat, akan menjadi alat yang tepat handal untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan.⁹

**Gambar 1.** Diagram Alur Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA).**Tabel 1.** Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
1	Khalifa SAK, dkk (2021)	The Use of Social Media for Professional Purposes Among Dentists in Saudi Arabia	Studi potong lintang	BMC Oral Health	Arab Saudi	Mayoritas responden (80%) percaya bahwa media sosial berperan aktif dalam pengambilan keputusan pasien terkait pemilihan penyedia layanan kesehatan. Skor pendapat rata-rata dokter gigi tentang penggunaan media sosial secara signifikan lebih rendah di antara peserta yang bekerja lebih dari 50 jam per minggu dibandingkan dengan peserta lain.
2	Ajwa, dkk (2018)	The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspective	Eksperimental	The Journal of Oral Health and Dental Science	Arab Saudi	Sebanyak 54,9% dokter gigi adalah perempuan dan dokter gigi umum yang berpraktik memiliki pengalaman kurang dari 5 tahun (27%). Sebagian besar dokter gigi (89,4%) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana iklan yang paling penting untuk menarik pasien. Demikian pula, 82,3% pasien menyebutkan bahwa iklan di media sosial membuat lebih banyak pasien mengunjungi klinik gigi. Mayoritas dokter gigi (23,6%) mengatakan Twitter dan Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh pasien (45,5%).

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
3	Mathur D, dkk (2019)	Efficiency of Digital Marketing & Medical Health Care Tourism: Double Ended Swords: Original Research	Studi potong lintang	Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences	India	One way anova menunjukkan frekuensi pasien tertinggi datang dari klinik yang memiliki pemasaran digital. Nilai signifikan secara klinis terlihat untuk klinik 1 yang membuktikan bahwa pemasaran digital memang mempengaruhi hasil akhir pasien di klinik. Disimpulkan bahwa pemasaran digital terbukti sangat penting di pasar pelayanan gigi dibandingkan dengan strategi periklanan konvensional.
4	Nur HKA, dkk (2020)	The Pattern of Social Media Marketing by Dentist in Malaysia	Eksperimental	Malaysian Dental Journal	Malaysia	Dokter gigi secara aktif melibatkan berbagai platform media sosial dan 84,2% responden berinteraksi melalui media sosial setiap hari. Dokter gigi yang berusia kurang dari 40 tahun cenderung menggunakan media sosial dibandingkan dengan dokter gigi yang berusia 40 tahun ke atas. Mayoritas responden menggunakan platform media sosial untuk keperluan pribadi (77,8%), antara lain untuk mengunggah foto, video, atau berkomunikasi secara online. Hanya 20% responden yang menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran, namun mayoritas (94,9%) memperkirakan akan ada peningkatan penggunaan yang signifikan dalam waktu dekat.
5	Davids A dkk (2022)	Social Media and Dentistry	Studi potong lintang	South African Dental Association	Afrika Selatan	Mayoritas dari peserta setuju bahwa situs media sosial merupakan alat akademik yang efektif (69.2%), Hampir semua peserta setuju bahwa situs-situs tersebut merupakan media edukatif interaktif yang penting (91%). Hampir seluruh peserta setuju bahwa media sosial membantu dalam mendapatkan pasien-pasien baru (93.6%). Para responden setuju bahwa media sosial perlu dipakai untuk mengiklankan penawaran khusus untuk prosedur tertentu untuk membuat pasien tertarik untuk datang.
6	Almozainy dkk (2021)	Assessing the use of social media as a source of information related to dentistry in Saudi Arabia	Studi potong lintang	International Journal of Medicine in Developing Countries	Arab Saudi	Mayoritas dari populasi lebih memilih WhatsApp (52.4%) dibandingkan platform media sosial lainnya. Mayoritas dari peserta pernah menemukan video edukasi gigi di media sosial (57.3%). Kurang dari setengah dari peserta lebih memilih YouTube untuk pencarian atau pertanyaan mengenai masalah gigi (49.1%). Sebagian dari peserta tidak mengetahui tentang teledentistry (49.1%). Mayoritas dari peserta setuju bahwa media sosial efektif untuk meningkatkan pelayanan kedokteran gigi (59%). Penghalang untuk pemakaian media sosial untuk perawatan gigi adalah kurangnya kepercayaan (45.5%) dan kurangnya kerahasiaan (26.4%).

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
7	Parmar N, dkk (2018)	Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry	Eksperimental	Journal of Medical Internet Research	London, United Kingdom	Banyak pasien yang senang berkomunikasi dengan dokter gigi nya dan mencari rekomendasi dokter gigi dari media sosial. Facebook merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan pasien (98%) dan dokter gigi (77%). Operasi gigi merupakan salah satu topik yang banyak dicari oleh para pasien di media sosial. Ketakutan dan kecemasan pasien akan alat-alat kedokteran gigi yang digunakan seperti bur, suntikan dapat dijadikan salah satu keuntungan bagi dokter gigi untuk memberikan edukasi dan saran dalam mengatasi hal tersebut melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial terlihat lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran dengan cara konvensional, sehingga kinerja keuangan praktik kedokteran gigi juga dapat lebih meningkat.
8	Sivaramakrishnan G, dkk (2023)	Use of Social Media to View and Post Dentistry related Information in Bahrain: A Cross-Sectional Study	Studi potong lintang	Health-care Informatics Research	Bahrain	Sebagian besar partisipan (71,4%) merasa content yang dibagikan oleh para dokter gigi di media sosial mudah dipahami dan menarik. Media sosial yang banyak digunakan oleh dokter gigi dan pasien adalah WhatsApp dan Instagram. Menurut 69,8% dokter gigi merasa pasien yang menggunakan media sosial dan sering melihat content tentang kedokteran gigi memiliki kesadaran yang baik dalam menjaga kesehatan mulut. Dokter gigi muda khususnya percaya media sosial dapat digunakan sebagai media edukasi bagi pasien.
9	Lee SY dkk (2021)	Relevance between Marketing Route of Social Media and Consumer Age Group for Choosing Dental Clinics	Studi potong lintang	Journal of Dental Hygiene Science	Korea Selatan	Informasi mengenai kedokteran gigi yang paling diminat oleh peserta adalah mengenai diskon (26.8%) dan diikuti oleh informasi penyakit (18.9%). 56.6% dari peserta pernah melihat iklan kedokteran gigi. Peserta mendapatkan informasi pemasaran dari media sosial paling banyak di platform Instagram (36%) dan diikuti oleh Facebook (20%). 22% dari peserta pernah menghubungi klinik gigi setelah melihat iklan di media sosial

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
10	Alkadhi OH dkk (2020)	Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey	Studi potong lintang	Journal of Clinical and Diagnostic Research	Riyadh, Saudi Arabia	Perbedaan yang signifikan ditemukan bahwa 15.6% perempuan menggunakan Instagram ketika mencari klinik gigi dibandingkan laki-laki (1.2%). Mayoritas pasien di atas 40 tahun menggunakan media sosial seperti Facebook (n=164) dan Google (n= 36) sedangkan pasien yang lebih muda dari kelompok usia 21-25 tahun memilih situs lain seperti Twitter, Instagram dan Snapchat dalam mencari klinik. Sebagian besar pasien menganggap rekomendasi dari teman/keluarga sebagai faktor yang sangat penting (n=236) dalam mencari klinik dan kualitas situs web (n=279) dan ulasan online (n=241) juga dianggap penting. Konten seperti foto perawatan pasien, iklan produk atau perawatan baru, dan keterlibatan dokter gigi dalam kegiatan amal yang diposting oleh dokter gigi di media sosial juga mempengaruhi dalam pemilihan klinik gigi.
11	Ghandhi D dkk (2022)	Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – A Cross-Sectional Study	Studi potong lintang	Dove-press	Pakistan	404 dokter gigi telah berpartisipasi dalam studi ini dengan angka partisipasi 89.7%. Mayoritas dari dokter gigi mempunyai akun profesional untuk menggunakan media sosial untuk tujuan profesional (68.3%). Sebagian besar dari dokter gigi setuju bahwa media sosial meningkatkan pengetahuan dan keterampilan komunikasi dengan pasien (69.3%). Mayoritas dari dokter gigi menganggap penggunaan media sosial untuk tujuan umum saat jam kerja menyebabkan pemborosan waktu (61.4%). Sebagian dari dokter gigi menganggap berhubungan dengan pasien pada media sosial tidak seharusnya (39.6%).

Bagi para dokter gigi, media sosial memberikan keuntungan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, Parmar dkk menemukan bahwa media sosial tidak terlalu berpengaruh untuk pasien dalam memilih dokter gigi. Walaupun demikian, ditemukan bahwa *platform* media sosial yang paling berpengaruh adalah LinkedIn karena pasien dapat melihat keahlian dan pengalaman dokter gigi. Umumnya pasien akan mencari tahu kualifikasi dari dokter gigi sebelum mereka membuat pilihan, hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh dokter gigi. Ulasan mengenai layanan dokter gigi dan iklan lewat media sosial dapat membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran para dokter gigi, pasien seringkali membagikan atau merekomendasikan iklan yang mereka lihat melalui media sosial kepada teman atau keluarga. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam praktik kedokteran gigi adalah website.

Penggunaan website sangat membantu dan memudahkan para pasien untuk mencari dan berkomunikasi dengan dokter gigi.¹³

Penelitian Parmar dkk sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Bahrain, sebanyak 45,2% dokter gigi menggunakan media sosial dalam meningkatkan praktiknya. Pada penelitian di Bahrain kebanyakan pasien yang dijadikan sebagai sampel penelitian menyatakan lebih senang menggunakan media sosial untuk berkenalan atau mengenal dengan dokter gigi. Komunikasi pasien dan dokter gigi secara online sebelum perawatan gigi terbukti dapat membantu mengurangi rasa cemas yang dirasakan oleh pasien, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selain untuk meningkatkan pemasaran tetapi juga membantu mengurangi waktu pasien duduk di dental unit karena adanya rasa kepercayaan pasien kepada dokter gigi yang

akan menangannya.¹⁴ Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk di Malaysia. Mayoritas dokter gigi menggunakan platform media sosial untuk keperluan pribadi (77,8%), yang meliputi unggahan foto, video, atau mengobrol secara online. Saat ini, hanya 20% responden yang saat ini menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran, namun mayoritas (94,9%) memperkirakan akan ada peningkatan penggunaan yang signifikan dalam waktu dekat.¹⁰

Para peneliti terdahulu menemukan hanya sebanyak 14% pasien yang tertarik dan percaya pada penawaran melalui iklan sedangkan 78% pasien lebih percaya dengan rekomendasi dari orang terdekat.¹⁵ Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ajwa dkk, menurutnya mayoritas pasien atau praktisi lebih memilih menggunakan media sosial sebagai iklan yang dapat menarik pasien untuk datang ke klinik. Berdasarkan riset pemasaran menyatakan bahwa Facebook merupakan situs yang paling populer digunakan, namun pada penelitian Ajwa dkk, Twitter dan Instagram merupakan platform yang banyak digemari oleh pasien dan praktisi (45,5%) dalam berkomunikasi dan meningkatkan pemasaran.⁸ Hal ini serupa dengan hasil penelitian di Korea Selatan oleh Lee SY dkk yang menemukan bahwa pasien menemukan informasi pemasaran paling banyak melalui platform Instagram (36%) dan diikuti oleh Facebook (20%).¹⁶ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Almozainy dkk di Arab Saudi menemukan hasil yang berbeda, yaitu mayoritas dari peserta lebih memilih WhatsApp sebagai platform media sosial pilihan.¹² Sebanyak 56% pasien di praktik klinik keluarga rawat jalan menginginkan dokter menggunakan media sosial untuk mengingatkan pasien, memperbaiki janji temu, pemberitahuan resep, memberikan hasil tes diagnostik, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang seringkali ditanyakan pasien.⁸

Telah diketahui dalam literatur bahwa perempuan lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan pada studi yang dilakukan Alkadhi OH dkk dan Khalifa dkk yang menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menggunakan internet untuk mencari klinik gigi daripada laki-laki.⁷ Studi ini juga menunjukkan bahwa pasien lebih tertarik untuk melihat ulasan pasien lain yang disertai foto perawatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang melaporkan bahwa rekomendasi lebih dipercaya daripada iklan dan dalam penelitian lain dilaporkan bahwa ulasan pasien kemungkinan besar akan menarik minat pasien. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Lee SY dkk yang menemukan bahwa informasi yang paling banyak diminati pasien adalah mengenai diskon (26.8%) dan informasi mengenai penyakit gigi (18.9%).¹⁶ Penting bagi klinik gigi untuk memiliki media

sosial untuk mempertahankan bisnis mereka. Selain itu, pasien menjadi loyal jika terus menemukan penawaran dan konten yang berhubungan dengan unggulan klinik di media sosial. Saat ini, setiap usaha khususnya di bidang pelayanan kedokteran gigi sebaiknya menggunakan media sosial untuk media promosinya.¹⁷

Salah satu masalah penting penggunaan media sosial berkaitan dengan perspektif etik dan privasi. Dalam penelitian Khalifa dkk, kurang dari separuh responden menganggap dokter gigi tidak pantas memeriksa akun media sosial pasien. Batasan yang jelas antara profesionalisme medis dan kebijakan mengenai media sosial perlu didefinisikan terlebih dahulu karena mahasiswa kedokteran gigi baru sering menggunakan media sosial dan meninggalkan "jejak digital" untuk dilihat orang lain.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ghandhi D dkk di Pakistan menemukan bahwa 61,4% dari dokter gigi menganggap penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi pada saat jam kerja akan menyebabkan pemborosan waktu dan 39,6% dari dokter gigi menganggap berhubungan dengan pasien di media sosial tidak seharusnya dilakukan.¹⁸

KESIMPULAN

Media sosial merupakan salah satu strategi marketing yang efektif dalam menarik minat pasien untuk datang ke klinik gigi. Media sosial yang digemari dokter gigi sebagai *platform* pemasaran adalah LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Salah satu masalah krusial penggunaan media sosial adalah berkaitan dengan perspektif etik dan privasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hassan S, Bhateja S, Arora G, et al. Marketing in Dentistry. Journal of Management Research and Analysis 2020; 7: 98–100.
2. Dwi EkaSari F, Sulistiadi W. Business Development of Dental Services Marketing in Hospital: A Systematic Review. Jurnal Asri 2020; 6: 67–73.
3. Lira A, Magalhaes B. Digital Marketing in Dentistry and Ethical Implications. Brazilian Dental Science 2018; 21: 237–246.
4. Modha B. Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. Dent J (Basel) 2023; 11: 1–18.
5. Kahale LA, Elkhoury R, El Mikati I, et al. PRISMA Flow Diagrams for Living Systematic Reviews: A Methodological Survey and A Proposal. F1000Res 2021; 10: 1–11.
6. Marina D, Maria A. Branding in Dentistry: A Historical and Modern Approach to A New Trend. GSC Advanced Research and Reviews 2020; 3: 51–68.

7. Al-Khalifa KS, Al-Swailem AS, AlSheikh R, et al. The Use of Social Media for Professional Purposes Among Dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health* 2021; 21: 1–8.
8. Ajwa N, Al Mohsen S, Kuwail A, et al. The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives The Impact of Orthodontic Appliance on Body Weight Changes, Dietary Habits, and Self-Perceived Discomfort in Early Stages of Orthodontic Treatment View project The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. *Journal of Oral Health and Dental Science* 2018; 2: 1–10.
9. Mathur D, Babu J, Joseph M, et al. Efficiency of Digital Marketing & Medical Health Care Tourism: Double Ended Swords: Original Research. *Saudi J Med Pharm Sci* 2019; 5: 552–557.
10. Nur H, Nor F, Muhammad S, et al. The Pattern of Social Media Marketing by Dentist in Malaysia. *Malays Dent J* 2020; 1: 24–42.
11. Davids A, Rawoot A, Sayed A, et al. Social Media and Dentistry. *South African Dental Journal* 2022; 77: 592–599.
12. Almozainy M. Assessing the Use of Social Media as a Source of Information Related to Dentistry in Saudi Arabia. *J Dent Health Oral Disord Ther*; 8. Epub ahead of print 7 December 2017. DOI: 10.15406/jdhodt.2017.08.00312.
13. Parmar N, Eisingerich AB, Dong L. Connecting with Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry. *J Med Internet Res* 2018; 20: 1–12.
14. Sivaramakrishnan G, Abdulameer F, Faisal F, et al. Use of Social Media to View and Post Dentistry-related Information in Bahrain: A Cross-Sectional Study. *Healthc Inform Res* 2023; 29: 31–39.
15. Huang E, Dunbar CL. Connecting to Patients Via Social Media: A Hype or A Reality? *Journal of Medical Marketing* 2013; 13: 14–23.
16. Lee S-Y, Kwak M-G, Kim M-J, et al. Relevance between Marketing Route of Social Media and Consumer Age Group for Choosing Dental Clinics. *Journal of Dental Hygiene Science* 2021; 21: 260–266.
17. Alkadhi OH, Aleissa NK, Almoharib MK, et al. Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *JOURNAL OF CLINICAL AND DIAGNOSTIC RESEARCH*. Epub ahead of print 2020. DOI: 10.7860/jcdr/2020/43457.13466.
18. Ghandhi D, Bodani N, Lal A, et al. Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – A Cross-Sectional Study. *Clin Cosmet Investig Dent* 2022; 14: 245–252.

Mita Juliawati

Marketing Strategy in Dental Practices: A Scoping Review Study

 Artikel 1

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:126966224

9 Pages

Submission Date

Jan 27, 2026, 3:08 PM GMT+7

4,443 Words

Download Date

Jan 27, 2026, 3:09 PM GMT+7

26,598 Characters

File Name

1041-37-3521-2-10-20231229 (1).pdf

File Size

482.1 KB

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

4%	 Internet sources
3%	 Publications
3%	 Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 4% Internet sources
3% Publications
3% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Source	Percentage
1	scindeks-clanci.ceon.rs	1%
2	123dok.com	<1%
3	isisn.org	<1%
4	pdfs.semanticscholar.org	<1%
5	e-journal.unair.ac.id	<1%



Indonesian Dental Association

Journal of Indonesian Dental Association

<http://jurnal.pdgi.or.id/index.php/jida>ISSN: [2621-6183](#) (Print); ISSN: [2621-6175](#) (Online)

Literature Review

Marketing Strategy in Dental Practices: A Scoping Review Study

Mita Juliawati^{1§}, Marta Juslily¹, Khalda Fathiah², Laura Emily², Thomas Aurelius², Jessica Budiono²¹ Department of Dental Public Health and Preventive Dentistry, Faculty of Dentistry, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia² Dental Education Study Program, Faculty of Dentistry, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia**Received date:** June 20, 2023. **Accepted date:** October 19, 2023. **Published date:** December 29, 2023.**KEYWORDS**

Marketing Strategy;
Dental Practices;
Social Media;
Scoping Review;
Dentist

ABSTRACT

Introduction: Knowledge and skills required for a dentist to be able to manage and promote their dental practice are not only clinical skills but also managerial skills. One of which is the marketing and its strategy. Marketing need to be implemented in dental services. **Objective:** To determine the marketing strategies in dental services. **Method:** The research design used for this manuscript is literature review. The selection criteria for the articles are experimental and cross-sectional studies. Articles were obtained using electronic databases Google Scholar with the keywords "dental services marketing" AND "marketing strategy" AND "advertising in dentistry" AND "dental practices" AND "dentist patient" AND "social marketing" AND "marketing platform" AND "social media or twitter or instagram or facebook or website". **Result:** A total of 367 articles were identified after screening and removing duplicates, 11 journals met the inclusion criteria. These studies mainly covered the field of dental education and research on marketing strategies through social media in various countries. **Conclusion:** Social media is one effective marketing strategy in attracting patients to come to dental clinics. However, in some studies, social media is considered to have less influence on patients' considerations choosing a dentist. Social media platforms preferred by dentists as marketing platforms are LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, and WhatsApp. One critical issue in the use of social media is related to ethical and privacy perspectives.

[§] Corresponding AuthorE-mail address: mita@trisakti.ac.id (Juliawati M)**DOI:** [10.32793/jida.v6i2.1041](https://doi.org/10.32793/jida.v6i2.1041)**Copyright:** ©2023 Juliawati M, Juslily M, Fathiah K, Emily L, Aurelius T, Budiono J. This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original author and sources are credited.

KATA KUNCI

Strategi Pemasaran;
Pelayanan Kedokteran Gigi;
Media Sosial;
Scoping Review;
Dokter Gigi;
Pasien

ABSTRAK

Pendahuluan: Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan seorang dokter gigi untuk dapat mengelola dan mempromosikan praktik kedokteran giginya tidak hanya keterampilan klinis tetapi juga keterampilan manajerial. Salah satunya adalah pemasaran dan strateginya. Pemasaran perlu diterapkan dalam pelayanan kedokteran gigi. **Tujuan:** Untuk mengetahui strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi. **Metode:** Rancangan penelitian penulisan manuskrip menggunakan metode telaah artikel. Kriteria inklusi penelitian artikel adalah eksperimental dan studi potong lintang. Artikel diperoleh menggunakan database elektronik *Google Scholar* dengan kata kunci “*dental services marketing*” AND “*marketing strategy*” AND “*advertising in dentistry*” AND “*dental practices*” AND “*dentist patient*” AND “*social marketing*” AND “*marketing platform*” AND “*social media or twitter or instagram or facebook or website*”. **Hasil:** Sebanyak 367 artikel diidentifikasi setelah penyaringan dan penghapusan duplikasi dan 11 jurnal memenuhi kriteria inklusi. Studi-studi ini terutama mencakup strategi pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan Pendidikan dan penelitian kedokteran gigi di berbagai negara. **Kesimpulan:** Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pasien untuk datang ke klinik gigi. Media sosial yang digemari dokter gigi sebagai platform pemasaran adalah LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Salah satu hal yang menjadi perhatian utama dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan perspektif etik dan privasi.

PENDAHULUAN

Pengetahuan dan keterampilan yang perlu dimiliki oleh seorang dokter gigi tidak hanya dari segi klinis, namun kemampuannya dalam mengelola klinik dari sisi manajemen dan perencanaan rencana strategi masa depan klinik tersebut. Manajemen disini meliputi manajemen pelayanan kedokteran gigi baik medis maupun non medis, misal manajemen keuangan, pemasaran, dan lain sebagainya yang merupakan hal penting yang membantu dokter gigi untuk mencapai tujuan klinik. Saat ini, dokter gigi harus lebih dari sekedar praktisi yang baik, tetapi perlu menunjukkan keterampilan wirausahaanya, pengetahuan manajemen keuangan, dan gagasan pemasaran yang inovatif. Dari perspektif kegiatan usaha, mempelajari strategi pemasaran sama pentingnya dengan keterampilan klinis yang dimiliki oleh seorang dokter gigi. Fungsi dari pemasaran yaitu sebagai pendukung untuk peningkatan pelayanan.¹

Pada penerapannya dapat digunakan strategi pemasaran yaitu *marketing mix* atau bauran pemasaran yang diterapkan oleh klinik gigi yang dapat mempengaruhi keputusan pasien dalam melakukan perawatan gigi di klinik gigi. *Marketing mix* terdiri dari *product*, *place*, *price*, *promotion*, *process*, *people*, dan *physical evidence*.²

Produk (*product*) merupakan hal utama bagi dokter gigi, dalam hal ini adalah pelayanan gigi dan mulut. Tempat (*place*) merupakan faktor pendukung agar pelayanan tersebut dapat optimal. Harga (*price*) yang merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh

pasien atau konsumen ketika ingin membayar jasa yang telah diterimanya. Promosi (*promotion*) merupakan bagian penting yang menghubungkan seorang dokter gigi sebagai pemberi pelayanan dengan pasien yang bertujuan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon pasiennya untuk menggunakan jasa dokter gigi, serta wajib memperhatikan faktor etika.³ Sedangkan proses (*process*) berkaitan dengan penanganan pemberi pelayanan atau dokter gigi dalam memberikan pelayanannya. Orang (*people*) merupakan elemen yang berwujud sumber daya manusia dalam hal ini yang mendukung klinik tersebut. SDM dengan kualitas baik akan meningkatkan perkembangan klinik tersebut. Tampilan fisik (*physical evidence*) atau ini berhubungan dengan citra atau performa klinik, seperti desain klinik yang memberikan kenyamanan bagi pasien ketika menunggu.²

Pendekatan lain dari pemasaran yang potensial bagi pasien, adalah melalui website serta media sosial, cara pemasaran lain yang esensial dan efektif adalah dengan membuat video tentang praktik kedokteran gigi, promosi yang beretika, iklan berbayar, dan pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi klinik gigi agar dapat membawa para pasien atau konsumen mau berkunjung dan melakukan perawatan. Sehingga, dengan mengetahui unsur unsur dan strategi pemasaran, para pemilik klinik dapat menentukan langkah yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas usaha kliniknya dan bertahan dalam persaingan klinik gigi yang semakin ketat.^{1,4}

Tinjauan dari telaah artikel melalui *scoping review* ini bertujuan untuk menyajikan gambaran literatur

mengenai strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi yang dapat diterapkan pada praktik sehari - hari.

METODE

Penulisan studi literatur dilakukan dalam bentuk *scoping review* yang dilaksanakan pada bulan April hingga Mei 2023. Metode pencarian artikel mengenai strategi pemasaran pada pelayanan kedokteran gigi di database elektronik yaitu *Google Scholar*. Total hasil pencarian awal secara keseluruhan pada *Google Scholar* berjumlah 367 Jurnal dengan menggunakan kata kunci “*dental services marketing*” AND “*marketing strategy*” AND “*advertising in dentistry*” AND “*dental practices*” AND “*dentist patient*” AND “*social marketing*” AND “*marketing platform*” AND “*social media or twitter or instagram or facebook or website*”. Lalu dilanjutkan dengan penetapan kriteria inklusi dan eksklusi serta disesuaikan dengan analisis *population, concept, and Context (PCC)*. Dokter gigi dan pasien merupakan kriteria *population* yang digunakan, penggunaan strategi pemasaran sebagai *concept*, dan pelayanan dokter gigi sebagai *context*.

HASIL

Artikel yang muncul pada *database* akan difiltrasi dengan pedoman diagram *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA)*⁵ dapat dilihat pada Gambar 1. Penelusuran dengan menggunakan kalimat Boolean mendapatkan 367 artikel, kemudian dilakukan penyaringan sesuai dengan kriteria inklusi dan eksklusi sehingga didapatkan 11 artikel yang sesuai dengan kriteria. Artikel selanjutnya dikonversikan dalam bentuk tabel dengan informasi berupa: nama peneliti dan tahun; judul; penerbit negara asal; dan hasil penelitian. Data yang didapatkan dari jurnal yang sudah sesuai dengan kriteria inklusi dimasukkan ke dalam Tabel 1.

PEMBAHASAN

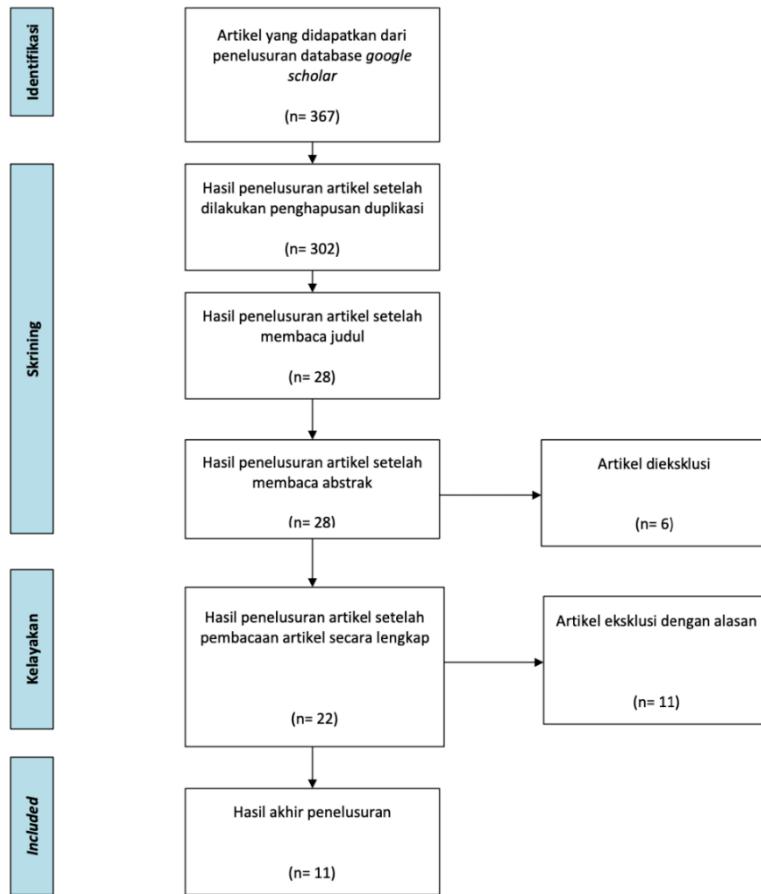
Strategi pemasaran merupakan hal penting pada pelayanan kedokteran gigi. Saat ini pendekatan pemasaran pada dunia kedokteran gigi sudah mengalami perkembangan ke arah yang lebih modern, yaitu dengan menggunakan beberapa platform yang lebih mudah untuk diakses oleh para pasien kapanpun dan dimanapun.⁶

Keterlibatan media sosial dalam bidang kedokteran gigi berkembang dari waktu ke waktu. Media sosial menjadi alat yang membantu dokter dan pasien untuk saling terhubung, belajar, terlibat secara profesional, dan membantu dalam perawatan bidang kedokteran gigi.⁷ Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ajwa dkk

majoritas dokter gigi (89,4%) mengatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menarik minat pasien baru untuk datang ke klinik gigi. Hal ini juga sejalan dengan pendapat pasien (82,3%) yang menyatakan bahwa media sosial sangat penting dalam menarik minat pasien untuk ke dokter gigi.⁸ Saat ini, mayoritas pelayanan kesehatan mulut disampaikan melalui pemasaran media sosial yang relatif hemat biaya dan lebih efisien. Karena banyak orang menghabiskan waktu berselancar di dunia maya menggunakan Internet, maka media sosial menjadi dekat dengan masyarakat. Media sosial dapat menjadi sumber utama promosi layanan. Selama beberapa tahun terakhir, strategi pemasaran via media sosial lebih mendominasi dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, hal ini bisa dilihat dari penelitian Mathur dkk bahwa klinik gigi yang menerapkan pemasaran digital sebagai metode pemasaran memiliki jumlah pasien lebih banyak dibandingkan dengan klinik gigi yang menggunakan metode pemasaran konvensional.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Khalifa dkk menunjukkan bahwa dokter gigi dibawah umur 35 tahun lebih aktif menggunakan media sosial untuk terlibat dengan pasien dibandingkan dengan dokter gigi diatas 35 tahun.⁷ Data ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk bahwa dokter gigi di bawah umur 40 tahun lebih sering menggunakan media sosial daripada yang berusia diatas 40 tahun.¹⁰ Dokter gigi muda dinilai lebih sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari jika dibandingkan dengan dokter gigi senior.^{7,10}

Penelitian Markham dkk telah menunjukkan penggunaan media sosial untuk berbagi informasi klinis dan lainnya dengan rekan praktisi. Media sosial memberikan banyak peluang bagi para profesional di bidang pelayanan kesehatan mulai dari memfasilitasi komunikasi antar kolega, memberi kesempatan untuk mengambil bagian dalam kegiatan pengembangan profesional, menyampaikan keahlian tenaga medis serta fasilitas layanan klinik, dan pengembangan kolaboratif antara rekan sejawat. Selain itu, media sosial juga dapat menjadi media pembelajaran khususnya secara virtual atau online. Menurut penelitian oleh Davids A dkk, mayoritas dari peserta setuju bahwa media sosial merupakan alat akademik yang efektif (69,2%) dan 91% dari peserta setuju bahwa situs-situs media sosial merupakan media edukatif yang penting.¹¹ Almozainy dkk menemukan bahwa lebih dari setengah (57,3%) dari peserta pernah menemukan video edukasi bidang kesehatan gigi di media sosial.¹² Jika media sosial digunakan dengan cara yang tepat, akan menjadi alat yang tepat handal untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan.⁹



Gambar 1. Diagram Alur Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA).

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
1	Khalifa SAK, dkk (2021)	The Use of Social Media for Professional Purposes Among Dentists in Saudi Arabia	Studi potong lintang	BMC Oral Health	Arab Saudi	Mayoritas responden (80%) percaya bahwa media sosial berperan aktif dalam pengambilan keputusan pasien terkait pemilihan penyedia layanan kesehatan. Skor pendapat rata-rata dokter gigi tentang penggunaan media sosial secara signifikan lebih rendah di antara peserta yang bekerja lebih dari 50 jam per minggu dibandingkan dengan peserta lain.
2	Ajwa, dkk (2018)	The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspective	Eksperimental	The Journal of Oral Health and Dental Science	Arab Saudi	Sebanyak 54,9% dokter gigi adalah perempuan dan dokter gigi umum yang berpraktik memiliki pengalaman kurang dari 5 tahun (27%). Sebagian besar dokter gigi (89,4%) mengatakan bahwa media sosial adalah sarana iklan yang paling penting untuk menarik pasien. Demikian pula, 82,3% pasien menyebutkan bahwa iklan di media sosial membuat lebih banyak pasien mengunjungi klinik gigi. Mayoritas dokter gigi (23,6%) mengatakan Twitter dan Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh pasien (45,5%).

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
3	Mathur D, dkk (2019)	Efficiency of Digital Marketing & Medical Health Care Tourism: Double Ended Swords: Original Research	Studi potong lintang	Saudi Journal of Medical and Pharmaceutical Sciences	India	One way anova menunjukkan frekuensi pasien tertinggi datang dari klinik yang memiliki pemasaran digital. Nilai signifikan secara klinis terlihat untuk klinik 1 yang membuktikan bahwa pemasaran digital memang mempengaruhi hasil akhir pasien di klinik. Disimpulkan bahwa pemasaran digital terbukti sangat penting di pasar pelayanan gigi dibandingkan dengan strategi periklanan konvensional.
4	Nur HKA, dkk (2020)	The Pattern of Social Media Marketing by Dentist in Malaysia	Eksperimental	Malaysian Dental Journal	Malaysia	Dokter gigi secara aktif melibatkan berbagai platform media sosial dan 84,2% responden berinteraksi melalui media sosial setiap hari. Dokter gigi yang berusia kurang dari 40 tahun cenderung menggunakan media sosial dibandingkan dengan dokter gigi yang berusia 40 tahun ke atas. Mayoritas responden menggunakan platform media sosial untuk keperluan pribadi (77,8%), antara lain untuk mengunggah foto, video, atau berkomunikasi secara online. Hanya 20% responden yang menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran, namun mayoritas (94,9%) memperkirakan akan ada peningkatan penggunaan yang signifikan dalam waktu dekat.
5	Davids A dkk (2022)	Social Media and Dentistry	Studi potong lintang	South African Dental Association	Afrika Selatan	Mayoritas dari peserta setuju bahwa situs media sosial merupakan alat akademik yang efektif (69.2%), Hampir semua peserta setuju bahwa situs-situs tersebut merupakan media edukatif interaktif yang penting (91%). Hampir seluruh peserta setuju bahwa media sosial membantu dalam mendapatkan pasien-pasien baru (93.6%). Para responden setuju bahwa media sosial perlu dipakai untuk mengiklankan penawaran khusus untuk prosedur tertentu untuk membuat pasien tertarik untuk datang.
6	Almozainy dkk (2021)	Assessing the use of social media as a source of information related to dentistry in Saudi Arabia	Studi potong lintang	International Journal of Medicine in Developing Countries	Arab Saudi	Mayoritas dari populasi lebih memilih WhatsApp (52.4%) dibandingkan platform media sosial lainnya. Mayoritas dari peserta pernah menemukan video edukasi gigi di media sosial (57.3%). Kurang dari setengah dari peserta lebih memilih YouTube untuk pencarian atau pertanyaan mengenai masalah gigi (49.1%). Sebagian dari peserta tidak mengetahui tentang teledentistry (49.1%). Mayoritas dari peserta setuju bahwa media sosial efektif untuk meningkatkan pelayanan kedokteran gigi (59%). Penghalang untuk pemakaian media sosial untuk perawatan gigi adalah kurangnya kepercayaan (45.5%) dan kurangnya kerahasiaan (26.4%).

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
7	Parmar N, dkk (2018)	Connecting With Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry	Eksperimental	Journal of Medical Internet Research	London, United Kingdom	Banyak pasien yang senang berkomunikasi dengan dokter gigi nya dan mencari rekomendasi dokter gigi dari media sosial. Facebook merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan pasien (98%) dan dokter gigi (77%). Operasi gigi merupakan salah satu topik yang banyak dicari oleh para pasien di media sosial. Ketakutan dan kecemasan pasien akan alat-alat kedokteran gigi yang digunakan seperti bur, suntikan dapat dijadikan salah satu keuntungan bagi dokter gigi untuk memberikan edukasi dan saran dalam mengatasi hal tersebut melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial terlihat lebih menguntungkan dibandingkan pemasaran dengan cara konvensional, sehingga kinerja keuangan praktik kedokteran gigi juga dapat lebih meningkat.
8	Sivaramakrishnan G, dkk (2023)	Use of Social Media to View and Post Dentistry related Information in Bahrain: A Cross-Sectional Study	Studi potong lintang	Health-care Informatics Research	Bahrain	Sebagian besar partisipan (71,4%) merasa content yang dibagikan oleh para dokter gigi di media sosial mudah dipahami dan menarik. Media sosial yang banyak digunakan oleh dokter gigi dan pasien adalah WhatsApp dan Instagram. Menurut 69,8% dokter gigi merasa pasien yang menggunakan media sosial dan sering melihat content tentang kedokteran gigi memiliki kesadaran yang baik dalam menjaga kesehatan mulut. Dokter gigi muda khususnya percaya media sosial dapat digunakan sebagai media edukasi bagi pasien.
9	Lee SY dkk (2021)	Relevance between Marketing Route of Social Media and Consumer Age Group for Choosing Dental Clinics	Studi potong lintang	Journal of Dental Hygiene Science	Korea Selatan	Informasi mengenai kedokteran gigi yang paling diminat oleh peserta adalah mengenai diskon (26.8%) dan diikuti oleh informasi penyakit (18.9%). 56.6% dari peserta pernah melihat iklan kedokteran gigi. Peserta mendapatkan informasi pemasaran dari media sosial paling banyak di platform Instagram (36%) dan diikuti oleh Facebook (20%). 22% dari peserta pernah menghubungi klinik gigi setelah melihat iklan di media sosial

Tabel 1. Tabel Ekstraksi Data

No.	Penulis dan Tahun	Judul	Desain Penelitian	Penerbit	Negara	Hasil
10	Alkadhi OH dkk (2020)	Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey	Studi potong lintang	Journal of Clinical and Diagnostic Research	Riyadh, Saudi Arabia	Perbedaan yang signifikan ditemukan bahwa 15.6% perempuan menggunakan Instagram ketika mencari klinik gigi dibandingkan laki-laki (1.2%). Mayoritas pasien di atas 40 tahun menggunakan media sosial seperti Facebook (n=164) dan Google (n= 36) sedangkan pasien yang lebih muda dari kelompok usia 21-25 tahun memilih situs lain seperti Twitter, Instagram dan Snapchat dalam mencari klinik. Sebagian besar pasien menganggap rekomendasi dari teman/keluarga sebagai faktor yang sangat penting (n=236) dalam mencari klinik dan kualitas situs web (n=279) dan ulasan online (n=241) juga dianggap penting. Konten seperti foto perawatan pasien, iklan produk atau perawatan baru, dan keterlibatan dokter gigi dalam kegiatan amal yang diposting oleh dokter gigi di media sosial juga mempengaruhi dalam pemilihan klinik gigi.
11	Ghandhi D dkk (2022)	Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – A Cross-Sectional Study	Studi potong lintang	Dove-press	Pakistan	404 dokter gigi telah berpartisipasi dalam studi ini dengan angka partisipasi 89.7%. Mayoritas dari dokter gigi mempunyai akun profesional untuk menggunakan media sosial untuk tujuan profesional (68.3%). Sebagian besar dari dokter gigi setuju bahwa media sosial meningkatkan pengetahuan dan keterampilan komunikasi dengan pasien (69.3%). Mayoritas dari dokter gigi menganggap penggunaan media sosial untuk tujuan umum saat jam kerja menyebabkan pemborosan waktu (61.4%). Sebagian dari dokter gigi menganggap berhubungan dengan pasien pada media sosial tidak seharusnya (39.6%).

Bagi para dokter gigi, media sosial memberikan keuntungan dalam meningkatkan efisiensi pemasaran. Namun, Parmar dkk menemukan bahwa media sosial tidak terlalu berpengaruh untuk pasien dalam memilih dokter gigi. Walaupun demikian, ditemukan bahwa *platform* media sosial yang paling berpengaruh adalah LinkedIn karena pasien dapat melihat keahlian dan pengalaman dokter gigi. Umumnya pasien akan mencari tahu kualifikasi dari dokter gigi sebelum mereka membuat pilihan, hal ini dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh dokter gigi. Ulasan mengenai layanan dokter gigi dan iklan lewat media sosial dapat membantu dalam meningkatkan strategi pemasaran para dokter gigi, pasien seringkali membagikan atau merekomendasikan iklan yang mereka lihat melalui media sosial kepada teman atau keluarga. Salah satu *platform* media sosial yang banyak digunakan dalam praktik kedokteran gigi adalah website.

Penggunaan website sangat membantu dan memudahkan para pasien untuk mencari dan berkomunikasi dengan dokter gigi.¹³

Penelitian Parmar dkk sejalan dengan penelitian yang dilakukan di Bahrain, sebanyak 45,2% dokter gigi menggunakan media sosial dalam meningkatkan praktiknya. Pada penelitian di Bahrain kebanyakan pasien yang dijadikan sebagai sampel penelitian menyatakan lebih senang menggunakan media sosial untuk berkenalan atau mengenal dengan dokter gigi. Komunikasi pasien dan dokter gigi secara online sebelum perawatan gigi terbukti dapat membantu mengurangi rasa cemas yang dirasakan oleh pasien, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial selain untuk meningkatkan pemasaran tetapi juga membantu mengurangi waktu pasien duduk di dental unit karena adanya rasa kepercayaan pasien kepada dokter gigi yang

akan menangannya.¹⁴ Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dkk di Malaysia. Mayoritas dokter gigi menggunakan platform media sosial untuk keperluan pribadi (77,8%), yang meliputi unggahan foto, video, atau mengobrol secara online. Saat ini, hanya 20% responden yang saat ini menggunakan platform media sosial sebagai alat pemasaran, namun mayoritas (94,9%) memperkirakan akan ada peningkatan penggunaan yang signifikan dalam waktu dekat.¹⁰

Para peneliti terdahulu menemukan hanya sebanyak 14% pasien yang tertarik dan percaya pada penawaran melalui iklan sedangkan 78% pasien lebih percaya dengan rekomendasi dari orang terdekat.¹⁵ Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ajwa dkk, menurutnya mayoritas pasien atau praktisi lebih memilih menggunakan media sosial sebagai iklan yang dapat menarik pasien untuk datang ke klinik. Berdasarkan riset pemasaran menyatakan bahwa Facebook merupakan situs yang paling populer digunakan, namun pada penelitian Ajwa dkk, Twitter dan Instagram merupakan platform yang banyak digemari oleh pasien dan praktisi (45,5%) dalam berkomunikasi dan meningkatkan pemasaran.⁸ Hal ini serupa dengan hasil penelitian di Korea Selatan oleh Lee SY dkk yang menemukan bahwa pasien menemukan informasi pemasaran paling banyak melalui platform Instagram (36%) dan diikuti oleh Facebook (20%).¹⁶ Namun, penelitian yang dilakukan oleh Almozainy dkk di Arab Saudi menemukan hasil yang berbeda, yaitu mayoritas dari peserta lebih memilih WhatsApp sebagai platform media sosial pilihan.¹² Sebanyak 56% pasien di praktik klinik keluarga rawat jalan menginginkan dokter menggunakan media sosial untuk mengingatkan pasien, memperbaiki janji temu, pemberitahuan resep, memberikan hasil tes diagnostik, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang sering kali ditanyakan pasien.⁸

Telah diketahui dalam literatur bahwa perempuan lebih banyak menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan pada studi yang dilakukan Alkadhi OH dkk dan Khalifa dkk yang menunjukkan bahwa lebih banyak perempuan yang menggunakan internet untuk mencari klinik gigi daripada laki-laki.⁷ Studi ini juga menunjukkan bahwa pasien lebih tertarik untuk melihat ulasan pasien lain yang disertai foto perawatan. Temuan ini konsisten dengan penelitian lain yang melaporkan bahwa rekomendasi lebih dipercaya daripada iklan dan dalam penelitian lain dilaporkan bahwa ulasan pasien kemungkinan besar akan menarik minat pasien. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Lee SY dkk yang menemukan bahwa informasi yang paling banyak diminati pasien adalah mengenai diskon (26.8%) dan informasi mengenai penyakit gigi (18.9%).¹⁶ Penting bagi klinik gigi untuk memiliki media

sosial untuk mempertahankan bisnis mereka. Selain itu, pasien menjadi loyal jika terus menemukan penawaran dan konten yang berhubungan dengan unggulan klinik di media sosial. Saat ini, setiap usaha khususnya di bidang pelayanan kedokteran gigi sebaiknya menggunakan media sosial untuk media promosinya.¹⁷

Salah satu masalah penting penggunaan media sosial berkaitan dengan perspektif etik dan privasi. Dalam penelitian Khalifa dkk, kurang dari separuh responden menganggap dokter gigi tidak pantas memeriksa akun media sosial pasien. Batasan yang jelas antara profesionalisme medis dan kebijakan mengenai media sosial perlu didefinisikan terlebih dahulu karena mahasiswa kedokteran gigi baru sering menggunakan media sosial dan meninggalkan "jejak digital" untuk dilihat orang lain.⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Ghandhi D dkk di Pakistan menemukan bahwa 61,4% dari dokter gigi menganggap penggunaan media sosial untuk kepentingan pribadi pada saat jam kerja akan menyebabkan pemborosan waktu dan 39,6% dari dokter gigi menganggap berhubungan dengan pasien di media sosial tidak seharusnya dilakukan.¹⁸

KESIMPULAN

Media sosial merupakan salah satu strategi marketing yang efektif dalam menarik minat pasien untuk datang ke klinik gigi. Media sosial yang digemari dokter gigi sebagai *platform* pemasaran adalah LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Salah satu masalah krusial penggunaan media sosial adalah berkaitan dengan perspektif etik dan privasi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Hassan S, Bhateja S, Arora G, et al. Marketing in Dentistry. *Journal of Management Research and Analysis* 2020; 7: 98–100.
2. Dwi EkaSari F, Sulistiadi W. Business Development of Dental Services Marketing in Hospital: A Systematic Review. *Jurnal Asri* 2020; 6: 67–73.
3. Lira A, Magalhaes B. Digital Marketing in Dentistry and Ethical Implications. *Brazilian Dental Science* 2018; 21: 237–246.
4. Modha B. Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dent J (Basel)* 2023; 11: 1–18.
5. Kahale LA, Elkhoury R, El Mikati I, et al. PRISMA Flow Diagrams for Living Systematic Reviews: A Methodological Survey and A Proposal. *F1000Res* 2021; 10: 1–11.
6. Marina D, Maria A. Branding in Dentistry: A Historical and Modern Approach to A New Trend. *GSC Advanced Research and Reviews* 2020; 3: 51–68.

7. Al-Khalifa KS, Al-Swailem AS, AlSheikh R, et al. The Use of Social Media for Professional Purposes Among Dentists in Saudi Arabia. *BMC Oral Health* 2021; 21: 1–8.
8. Ajwa N, Al Mohsen S, Kuwail A, et al. The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives The Impact of Orthodontic Appliance on Body Weight Changes, Dietary Habits, and Self-Perceived Discomfort in Early Stages of Orthodontic Treatment View project The Impact of Using Social Media Networks on Dental Treatment Marketing in Saudi Arabia: The Practitioners and Patient's Perspectives. *Journal of Oral Health and Dental Science* 2018; 2: 1–10.
9. Mathur D, Babu J, Joseph M, et al. Efficiency of Digital Marketing & Medical Health Care Tourism: Double Ended Swords: Original Research. *Saudi J Med Pharm Sci* 2019; 5: 552–557.
10. Nur H, Nor F, Muhammad S, et al. The Pattern of Social Media Marketing by Dentist in Malaysia. *Malays Dent J* 2020; 1: 24–42.
11. Davids A, Rawoot A, Sayed A, et al. Social Media and Dentistry. *South African Dental Journal* 2022; 77: 592–599.
12. Almozainy M. Assessing the Use of Social Media as a Source of Information Related to Dentistry in Saudi Arabia. *J Dent Health Oral Disord Ther*; 8. Epub ahead of print 7 December 2017. DOI: 10.15406/jdhodt.2017.08.00312.
13. Parmar N, Eisingerich AB, Dong L. Connecting with Your Dentist on Facebook: Patients' and Dentists' Attitudes Towards Social Media Usage in Dentistry. *J Med Internet Res* 2018; 20: 1–12.
14. Sivaramakrishnan G, Abdulameer F, Faisal F, et al. Use of Social Media to View and Post Dentistry-related Information in Bahrain: A Cross-Sectional Study. *Healthc Inform Res* 2023; 29: 31–39.
15. Huang E, Dunbar CL. Connecting to Patients Via Social Media: A Hype or A Reality? *Journal of Medical Marketing* 2013; 13: 14–23.
16. Lee S-Y, Kwak M-G, Kim M-J, et al. Relevance between Marketing Route of Social Media and Consumer Age Group for Choosing Dental Clinics. *Journal of Dental Hygiene Science* 2021; 21: 260–266.
17. Alkadhi OH, Aleissa NK, Almoharib MK, et al. Influence of Social Media on the Patients for Choosing the Dental Clinic- A Cross-sectional Survey. *JOURNAL OF CLINICAL AND DIAGNOSTIC RESEARCH*. Epub ahead of print 2020. DOI: 10.7860/jcdr/2020/43457.13466.
18. Ghandhi D, Bodani N, Lal A, et al. Evaluation of Social Media Usage by Dental Practitioners of Pakistan for Professional Purposes – A Cross-Sectional Study. *Clin Cosmet Investig Dent* 2022; 14: 245–252.