

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih Klinik Kecantikan Dr. Dian di Jember melalui pendekatan *grounded theory*. Dengan metode kualitatif, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga dimensi utama yang saling berinteraksi: faktor rasional, faktor emosional-sosial, dan mediator *digital-education*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 19 pasien aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive dan snowball sampling, dengan kriteria telah melakukan setidaknya dua kali kunjungan dan berada dalam rentang usia 20-45 tahun. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pasien terbentuk melalui integrasi yang kompleks dari pertimbangan objektif (keamanan prosedur, harga, dan bukti efektivitas) dengan faktor subjektif (reputasi, kenyamanan, dan nilai-nilai agama). Media digital memegang peranan penting sebagai katalisator, di mana 73% informan menyatakan bahwa konten media sosial dan fitur online menjadi pertimbangan utama. Uniknya, nilai-nilai lokal seperti layanan syariah dan privasi gender menjadi pembeda yang penting bagi 42% pasien. Studi ini juga menemukan perbedaan generasi yang signifikan - pasien yang lebih muda (Gen Z/Milenial) lebih dipengaruhi oleh digitalisasi, sementara generasi X lebih bergantung pada rekomendasi pribadi. Implikasi dari studi ini menyoroti pentingnya pendekatan holistik dalam manajemen klinik kecantikan, yang menggabungkan standar medis yang ketat dengan pengalaman pasien yang dipersonalisasi. Temuan ini berkontribusi pada pengembangan model pemasaran layanan kesehatan yang adaptif terhadap karakteristik sosial budaya masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jember. Penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk menguji model ini dalam konteks geografis dan demografis yang lebih beragam..

Kata kunci: keputusan pasien, klinik kecantikan, *grounded theory*, faktor rasional, faktor emosional

ABSTRACT

This study aims to explore the factors that influence patient decisions in choosing Dr. Dian Beauty Clinic in Jember through a grounded theory approach. With a qualitative method, this study successfully identified three main dimensions that interact with each other: rational factors, emotional-social factors, and digital- education mediators. Data were collected through in-depth interviews with 19 active patients selected using purposive and snowball sampling techniques, with the criteria of having made at least two visits and being in the age range of 20-45 years. The research findings revealed that patient decisions are formed through a complex integration of objective considerations (procedure safety, price, and evidence of effectiveness) with subjective factors (reputation, convenience, and religious values). Digital media plays an important role as a catalyst, where 73% of informants stated that social media content and online features are the main considerations. Uniquely, local values such as sharia services and gender privacy are critical differentiators for 42% of patients. The study also found significant generational differences - younger patients (Gen Z/Millennials) are more influenced by digitalization, while generation X relies more on personal recommendations. The implications of this study highlight the importance of a holistic approach in beauty clinic management, which combines strict medical standards with personalized patient experience. These findings contribute to the development of a healthcare marketing model that is adaptive to the socio-cultural characteristics of Indonesian society, especially in the Jember area. Further research is recommended to test this model in more diverse geographic and demographic contexts.

Keywords: *patient decisions, beauty clinics, grounded theory, rational factors, emotional factors*