

Pengaruh *Content digital marketing* Melalui Media Sosial dan Iklan Berbayar Terhadap Minat Kunjungan Pasien Pada Layanan Unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading

Desi¹, Tri Suratmi², dan Nurcahyo Andarusito³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Rumah Sakit Program Magister Fakultas Ilmu Kesehatan,
Universitas Respati Indonesia
desitb.85@gmail.com

Abstrak

RS Mitra Keluarga Kelapa Gading Jakarta Utara memiliki berbagai layanan unggulan yang perlu disosialisasikan melalui platform digital, seiring perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet yang mengubah cara masyarakat mencari informasi dan mengambil keputusan dalam memilih layanan kesehatan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *content digital marketing* terhadap minat kunjungan pasien pada layanan unggulan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* pada November 2025–Januari 2026. Sampel sebanyak 132 dari 270 pasien rawat jalan jantung dan pembuluh darah dipilih secara acak, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner Likert 1–4 yang mengukur variabel independen (informasi *content digital*, frekuensi tayang, target *audience*, *brand awareness*, *engagement* konsumen, dan kepercayaan pasien) serta variabel dependen minat kunjungan. Hasil menunjukkan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien ($p < 0,05$) dengan target *audience* sebagai faktor dominan ($t = 2,587$; $p < 0,05$), serta secara simultan berpengaruh signifikan ($F = 70,409$; $R^2 = 0,761$); disimpulkan bahwa optimalisasi *content digital marketing* melalui media sosial dan iklan berbayar berkontribusi nyata dalam meningkatkan minat kunjungan pasien sehingga rumah sakit perlu mengoptimalkan kanal digital sebagai strategi komunikasi dan pemasaran berkelanjutan di era digital.

Kata kunci: *Content digital marketing*, Media sosial, Iklan berbayar, Kepercayaan pasien, Minat kunjungan pasien

Abstract

North Jakarta's RS Mitra Keluarga Kelapa Gading offers various flagship services that need to be promoted through digital platforms, in line with technological advancements and increasing internet access, which have changed the way people search for information and make decisions regarding healthcare services. This study analyzes the effect of digital marketing content on patients' intention to visit these flagship services using a quantitative cross-sectional design conducted from November 2025 to January 2026. A sample of 132 out of 270 outpatient heart and vascular patients was randomly selected, with data collected via a 1–4 Likert scale questionnaire measuring independent variables (digital content information, frequency of exposure, target audience, brand awareness, consumer engagement, and patient trust) and the dependent variable of visit intention. The results show that all variables significantly influence patients' visit intention ($p < 0.05$), with target audience being the dominant factor ($t = 2.587$; $p < 0.05$), and collectively they have a significant effect ($F = 70.409$; $R^2 = 0.761$). It is concluded that optimizing digital marketing content through social media and paid advertisements substantially contributes to

increasing patients' visit intention, highlighting the need for the hospital to leverage digital channels as a sustainable communication and marketing strategy in the digital era.

Keywords : Content digital marketing; Social media marketing; Paid advertising; Patient trust; Patient visit intention.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penetrasi internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari informasi, termasuk di bidang layanan kesehatan, di mana konsumen kini lebih mengandalkan media sosial dan mesin pencari sebelum mengambil keputusan layanan [1]. Transformasi ini mendorong rumah sakit untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran melalui konten media sosial yang mampu membangun interaksi, meningkatkan kesadaran layanan, serta memperkuat reputasi institusi kesehatan [2], serta memanfaatkan iklan berbayar untuk penargetan audiens yang lebih spesifik dan efektif [3]. Dengan penetrasi internet di Indonesia sekitar 79,5% dan ±143 juta pengguna media sosial, platform digital menjadi saluran strategis yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku masyarakat, bahkan berkembang menjadi sumber utama informasi kesehatan yang membentuk sikap dan keputusan individu [4–6].

Fenomena ini semakin relevan di masyarakat perkotaan dengan tingkat

literasi digital tinggi yang cenderung mengevaluasi layanan kesehatan secara mandiri melalui informasi daring. Namun, pemanfaatan *content digital marketing* di RS Mitra Keluarga Kelapa Gading melalui media sosial dan iklan berbayar masih belum optimal, karena keterbatasan intensitas konten, kekuatan visual, narasi persuasif, serta pemanfaatan data audiens membuat pesan promosi kurang efektif menjangkau target pasar dan berdampak pada belum maksimalnya peningkatan minat kunjungan pasien [7]. Secara implementatif, rumah sakit telah menggunakan berbagai kanal digital seperti website, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), SEO, iklan berbayar, WhatsApp Business, serta sistem CRM untuk menjaga hubungan dengan pasien dan meningkatkan loyalitas, menerapkan strategi *funnel* pemasaran dari *awareness* hingga *retention* yang menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya fokus pada akuisisi pasien tetapi juga pada pemeliharaan hubungan jangka panjang.

Meskipun berbagai strategi telah diterapkan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih terbatas pada analisis

parsial, seperti hanya menilai pengaruh media sosial atau iklan secara terpisah [8]. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam mengkaji pengaruh simultan antara konten media sosial dan iklan berbayar terhadap minat kunjungan pasien, khususnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif pengaruh kedua aspek tersebut terhadap minat pasien dalam memilih layanan unggulan, serta memberikan kontribusi akademik dan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital rumah sakit.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional* untuk menganalisis hubungan antara faktor konten digital dan karakteristik pasien terhadap pemanfaatan media sosial serta iklan berbayar di RS Mitra Keluarga Kelapa Gading [9]. Data dikumpulkan pada November 2025–Januari 2026 dari populasi 270 pasien rawat jalan layanan unggulan jantung dan pembuluh darah, dengan sampel akhir 132 responden setelah uji coba instrumen [10]. Responden dipilih berdasarkan kriteria

inklusi berusia ≥ 17 tahun, sadar, mampu berkomunikasi, bersedia, dan merupakan pasien layanan unggulan, sedangkan kriteria eksklusi mencakup pasien belum terpapar konten digital rumah sakit, kuesioner tidak lengkap, dan staf pemasaran untuk menghindari bias.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang mencakup karakteristik responden dan variabel penelitian seperti informasi *content digital*, frekuensi tayang, target *audience*, *brand awareness*, *engagement* konsumen, dan kepercayaan pasien, dengan minat kunjungan sebagai variabel dependen. Proses pengumpulan meliputi *informed consent*, wawancara langsung, serta penggantian responden bila diperlukan, menggunakan skala Likert 1–4 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya ($\alpha \geq 0,70$) melalui SPSS, korelasi Spearman, dan Cronbach's Alpha. Penelitian ini menerapkan prinsip etika penelitian (*self-determination*, *privacy*, *anonymity*, dan *confidentiality*) serta menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari dokumen rumah sakit, diolah melalui *editing*, *cleaning*, *coding*, *scoring*, dan *data entry* untuk analisis statistik [11].

Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan uji asumsi klasik yang

meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov ($p > 0,05$) dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data sebelum regresi. Selanjutnya dilakukan analisis univariat untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian melalui distribusi frekuensi [9,10], analisis bivariat untuk menguji hubungan antar variabel dengan batas signifikansi $\alpha = 0,05$ [12], serta analisis multivariat menggunakan regresi logistik guna menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dan mengidentifikasi faktor yang paling dominan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum RS Mitra Keluarga Kelapa Gading

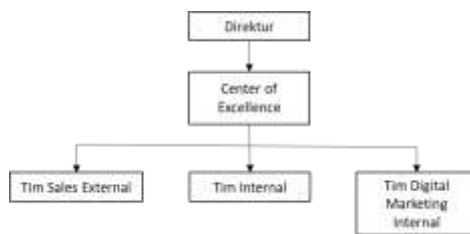
RS Mitra Keluarga Kelapa Gading, rumah sakit swasta yang berdiri sejak 2002 di Jakarta Utara dan bagian dari jaringan korporat Mitra Keluarga, fokus pada pelayanan kesehatan komprehensif dan berorientasi pasien. Rumah sakit telah mengintegrasikan strategi komunikasi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, Mika App, serta iklan berbayar di Facebook dan YouTube, untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, dan promosi secara interaktif, sekaligus membangun komunikasi dua

arah dengan masyarakat. Produksi konten dilakukan secara sistematis mulai perencanaan hingga publikasi, dengan pengelolaan terpusat dan evaluasi berbasis indikator kinerja seperti jangkauan, interaksi, dan impresi, untuk memastikan konsistensi dan efektivitas strategi digital.

RS Mitra Keluarga Kelapa Gading memiliki visi menjadi penyedia layanan kesehatan terdepan berfokus pada pasien, dengan misi meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui pelayanan yang penuh kasih, terpercaya, dan berorientasi pasien. Filosofi "*Life, Love, Laughter*" mencerminkan pendekatan humanis, sementara layanan unggulan seperti *Heart and Vascular Center*, *MICRO*, *Jakarta Ear and Hearing Center*, *Brain and Spine Center*, *Advanced Digestive Center*, dan *Robotic Orthopedic Center* menawarkan teknologi modern, kenyamanan, serta pemulihan cepat sebagai daya tarik utama bagi masyarakat.

Secara struktural, pengelolaan pemasaran layanan unggulan berada di bawah koordinasi direktur rumah sakit, didukung oleh beberapa unit kerja yang saling terintegrasi seperti terlihat pada Gambar 1. *Unit Center of Excellence* bertanggung jawab atas perumusan

strategi pemasaran dan analisis data, tim sales eksternal berfokus pada perluasan jaringan dan peningkatan *brand awareness*, sedangkan tim internal dan *digital marketing* mengelola promosi serta interaksi melalui media sosial. Sinergi antar unit ini mendukung optimalisasi strategi pemasaran digital sekaligus memperkuat posisi layanan unggulan rumah sakit.



Gambar 1. Struktur Organisasi *Marketing Service Excellence* RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading

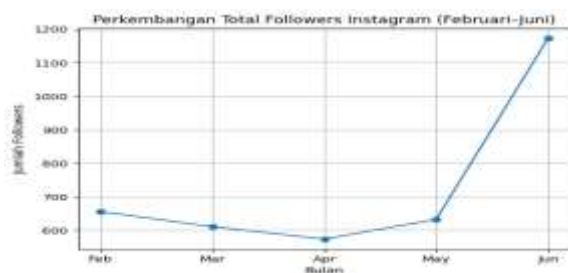
Strategi Media Sosial dan Iklan Berbayar RS Mitra Keluarga Kelapa Gading

Strategi media sosial dan iklan berbayar di RS Mitra Keluarga Kelapa Gading merupakan bagian dari pemasaran digital terintegrasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran masyarakat serta mendorong konversi menjadi pasien. Proses ini diawali dari pembuatan konten oleh tim pemasaran yang mencakup edukasi kesehatan, informasi layanan, profil dokter, dan promosi program

kesehatan, kemudian dipublikasikan melalui platform seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun interaksi. Strategi ini diperkuat dengan penggunaan iklan berbayar melalui Facebook Ads dan YouTube Ads yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, lokasi, dan minat, serta mengarahkan pengguna ke website atau kanal komunikasi seperti WhatsApp. Alur ini membentuk *funnel* pemasaran digital yang sistematis mulai dari tahap *awareness*, *consideration*, hingga *conversion* guna meningkatkan kunjungan pasien dan membangun hubungan jangka panjang.

Pemanfaatan platform media sosial menunjukkan peran yang berbeda namun saling melengkapi. TikTok digunakan untuk menyampaikan edukasi kesehatan melalui video pendek yang menarik dan mudah dipahami, sehingga efektif menjangkau audiens luas terutama generasi muda. Berdasarkan *data overview* Tik Tok, jumlah tayangan mencapai sekitar 19.500 *views* dengan jumlah pengikut sekitar 5.000 akun, namun tingkat interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares* masih relatif rendah, yang menunjukkan bahwa

jangkauan konten tinggi tetapi *engagement* perlu ditingkatkan. Sementara itu, Instagram dimanfaatkan untuk menyajikan konten yang lebih variatif melalui *feed*, *reels*, *carousel*, dan *story*, seperti edukasi kesehatan, promosi layanan, profil dokter, serta dokumentasi kegiatan rumah sakit. Sementara itu, terlihat adanya penurunan jumlah pengikut pada awal periode (Gambar 2), kemudian meningkat signifikan pada bulan Juni, yang mengindikasikan keberhasilan strategi konten atau promosi pada periode tersebut.



Gambar 2. Perkembangan Followers Instagram (Februari – Juni 2025)

Dalam implementasinya, strategi konten disusun berdasarkan *content pillar* yang terstruktur, yaitu edukasi (30%), promosi layanan (40%), tanya jawab (20%), dan event (10%) dengan jadwal publikasi yang konsisten (Tabel 1). Setiap pilar memiliki tujuan dan indikator kinerja (KPI) yang berbeda, seperti peningkatan

awareness pada konten edukasi, peningkatan minat pada promosi layanan, peningkatan *engagement* melalui sesi tanya jawab, serta peningkatan partisipasi melalui konten event. Selain itu, distribusi jenis konten didominasi oleh *story* yang diunggah hampir setiap hari, diikuti oleh *feed/carousel* dan *reels* yang menunjukkan fokus pada kontinuitas komunikasi serta kombinasi antara konten informatif dan visual. Secara keseluruhan, strategi ini mencerminkan upaya sistematis rumah sakit dalam mengoptimalkan media sosial dan iklan berbayar sebagai sarana komunikasi, promosi, dan peningkatan minat kunjungan pasien.

Tabel 1. *Content Pillar*, Proporsi dan jadwal Upload Media Sosial dan Iklan Berbayar

<i>Content Pillar</i> (<i>feed/Carousel/Reel</i>)	Proporsi	Jadwal Upload
Edukasi (30%)	3	Senin dan Selasa
Promosi Layanan (40%)	4	Rabu
<i>Question and Answer</i> (20%)	2	Kamis
<i>Event</i> (10%)	1	Jumat

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan pada 30 responden pretest untuk menilai sejauh mana item pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan r tabel 0,361 ($N = 30$; $\alpha = 0,05$), kriteria validitas ditetapkan apabila r hitung $>$ r tabel atau signifikansi $<$ 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Informasi *Content digital* (X1), Frekuensi Tayang (X2), Target Audience (X3), Brand Awareness (X4), Engagement Konsumen (X5), Kepercayaan Pasien (X6), dan Minat Kunjungan Pasien (Y) memenuhi kriteria validitas, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang	r tabel	Keterangan
	r hitung		
Informasi	0,598	- 0,361	Valid
<i>Content digital</i> (X1)	0,776		
Frekuensi	0,807	- 0,361	Valid
Tayang (X2)	0,876		
Target	0,614	- 0,361	Valid
<i>Audience</i> (X3)	0,820		
<i>Brand</i>	0,587	- 0,361	Valid

Variabel	Rentang	r tabel	Keterangan
	r hitung		
Awareness	0,785		
(X4)			
Engagement	0,694	- 0,361	Valid
Konsumen	0,825		
(X5)			
kepercayaan	0,780	- 0,361	Valid
Pasien (X6)	0,819		
Minat	0,455	- 0,361	Valid
Kunjungan	0,665		
Pasien (Y)			

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai $\alpha >$ 0,7 [13]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas yang ditetapkan, yaitu berkisar antara 0,742 hingga 0,877, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Hasil lengkap uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3. yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Informasi <i>Content digital</i>	0,742	Reliabel
2.	Frekuensi Tayang	0,877	Reliabel
3.	Target <i>Audience</i>	0,765	Reliabel
4.	<i>Brand Awareness</i>	0,745	Reliabel
5.	<i>Engagement</i> Konsumen	0,835	Reliabel
6.	Kepercayaan Pasien	0,860	Reliabel
7.	Minat Berkunjung Pasien	0,824	Reliabel

Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan variabel demografis, meliputi jenis kelamin dan umur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi perempuan sedikit lebih tinggi, yakni

52,3%, dibandingkan laki-laki sebesar 47,7%. Mayoritas responden berada pada rentang usia produktif 21–40 tahun sebesar 56,8%, diikuti usia 41–60 tahun sebesar 26,6%, usia ≥61 tahun 15,2%, dan <20 tahun hanya 1,5%.

Dari segi pendidikan dan pekerjaan, sebagian besar responden memiliki pendidikan diploma atau sarjana sebesar 93,9%, sedangkan pendidikan SMA/SMK hanya 6,1%. Mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta (56,8%), diikuti ibu rumah tangga (21,2%), wirausaha (20,5%), dan pelajar/mahasiswa (1,5%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu berpendidikan tinggi dan kelompok pekerja aktif dengan potensi kebutuhan yang besar terhadap layanan kesehatan.

Distribusi Frekuensi Variabel Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi, mayoritas responden memberikan jawaban “setuju” dan “sangat setuju” pada variabel independen yang mencakup informasi *content digital*, frekuensi tayang, target *audience*, *brand awareness*, *engagement* konsumen, dan kepercayaan pasien. Hal ini menunjukkan

bahwa konten digital RS Mitra Keluarga Kelapa Gading disajikan dengan baik, mudah dipahami, relevan, dan membantu pengambilan keputusan, dengan frekuensi tayang yang cukup konsisten serta target audiens yang tepat. Selain itu, tingkat *brand awareness* tergolong tinggi, didukung *engagement* yang baik melalui interaksi dan ketertarikan terhadap konten, serta kepercayaan pasien yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan, mencerminkan bahwa rumah sakit mampu menghadirkan layanan yang terpercaya dan berkualitas.

Pada variabel dependen, yaitu minat kunjungan pasien, hasil distribusi frekuensi pada Tabel 4 menunjukkan dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju”, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan layanan unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading. Hal ini tercermin dari kecenderungan responden untuk memilih rumah sakit tersebut ketika membutuhkan layanan kesehatan, keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat kunjungan pasien berada pada kategori tinggi dan menunjukkan

adanya kecenderungan perilaku positif dalam memilih serta menggunakan layanan unggulan rumah sakit secara berkelanjutan.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Minat kunjungan Pasien

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Saya akan memilih RS Mitra Keluarga Kelapa Gading jika membutuhkan layanan kesehatan.	6	12	56	58
Saya tertarik menggunakan layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading jika membutuhkan pelayanan kesehatan	5	14	50	63
Layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading menjadi pilihan utama saya dibandingkan layanan serupa di rumah sakit lain	5	27	47	53
Saya memiliki	2	16	63	51

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)
keinginan untuk mencoba layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading di masa mendatang				
Saya berniat kembali menggunakan layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading jika membutuhkan perawatan	4	17	61	50
Saya tidak ragu untuk kembali berkunjung ke RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading karena layanan unggulannya	6	12	49	65
Pengalaman saya mendorong keinginan untuk kembali menggunakan layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading	4	23	44	61

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)
Saya bersedia merekomendasikan layanan unggulan rumah RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading kepada keluarga atau teman	3	18	51	60
Saya akan menyampaikan pengalaman positif terkait layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading kepada orang lain	1	14	50	67
Keunggulan layanan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading meningkatkan minat saya untuk berkunjung	4	19	59	50
Layanan unggulan RS. Mitra Keluarga Kelapa Gading sesuai dengan kebutuhan dan harapan saya	3	12	61	56
Media sosial dan iklan berbayar RS.	4	11	62	55

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
	(1)	(2)	(3)	(4)
Mitra Keluarga Kelapa Gading mempengaruhi keputusan saya untuk berkunjung.				

Hasil Analisis Data

Pada tahap awal, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,082 ($>0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, pada Tabel 5.19, seluruh variabel memiliki nilai tolerance $>0,1$ dan VIF <10 , yang menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh nilai signifikansi $>0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model memenuhi seluruh asumsi dasar untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual

N	132
Normal	Mean .0000000
Parameters ^{a,b}	Std. 2.81794177
	Deviation
Most	Absolute .073
Extreme	Positive .039
Differences	Negative -.073
Test Statistic	.073
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Analisis bivariat dilakukan menggunakan uji korelasi Pearson untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel independen dengan minat kunjungan pasien. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif dan signifikan ($p < 0,05$) dengan tingkat kekuatan hubungan yang tergolong kuat. Secara rinci, Informasi *Content digital* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,791, Frekuensi Tayang sebesar 0,734, Target *Audience* sebesar 0,743, *Brand Awareness* sebesar 0,790, *Engagement* Konsumen sebesar 0,743, dan Kepercayaan Pasien sebesar 0,783. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel *digital marketing* akan diikuti dengan

peningkatan minat kunjungan pasien terhadap layanan unggulan rumah sakit. Selanjutnya, analisis multivariat menggunakan regresi linear berganda pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap minat kunjungan pasien. Variabel dengan pengaruh terbesar adalah Target Audience ($\beta = 0,390$), diikuti oleh Kepercayaan Pasien ($\beta = 0,364$), Frekuensi Tayang ($\beta = 0,358$), Brand Awareness ($\beta = 0,341$), Informasi Content digital ($\beta = 0,333$), dan Engagement Konsumen ($\beta = 0,283$).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.614	1.622		5.312	.000
Informasi Content digital	.333	.163	.169	2.049	.043
Frekuensi Tayang	.358	.144	.169	2.481	.014
Target Audience	.390	.151	.177	2.587	.011
Brand Awareness	.341	.167	.172	2.046	.043
Engagement Konsumen	.283	.131	.153	2.163	.032

Unstandardized Standardized

Model	Coefficients	Coefficients	t	Sig.	
Kepercayaan Pasien	.364	.175	.170	2.084	.039

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Pasien

Model regresi yang dihasilkan mampu menjelaskan sebesar 76,1% variasi minat kunjungan pasien (*Adjusted R Square* = 0,761) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 7, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.87	.772	.761

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pasien, Frekuensi Tayang, Target Audience, Engagement Konsumen, Informasi Content digital, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Pasien

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan pasien ($p <$

0,05). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 8 menunjukkan nilai Fhitung sebesar 70,409 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor *digital marketing*, baik secara parsial maupun simultan, memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan pasien pada layanan unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading.

Tabel 8. Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Mean			
	Squares	df	Square	F
1. Regression	3515.63	6	585.93	70.40
				.000
<i>n</i>	5	9	9	^b
Residual	1040.24	12	8.322	
	4	5		
Total	4555.87	13		
	9	1		

a. *Dependent Variable:* Minat Kunjungan Pasien

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Pasien, Frekuensi Tayang, Target Audience, Engagement Konsumen, Informasi *Content digital*, Brand Awareness

Pembahasan Pengaruh Faktor-Faktor *Content digital* terhadap Minat Kunjungan Pasien

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel yang diteliti, yaitu Informasi *Content digital*, Frekuensi Tayang, Target Audience, Brand Awareness, Engagement Konsumen, dan Kepercayaan Pasien terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Pasien pada layanan unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading Jakarta. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji statistik yang menunjukkan seluruh nilai signifikansi < 0,05 serta didukung oleh hasil analisis bivariat dengan koefisien korelasi yang berada pada kategori kuat ($r = 0,734-0,791$). Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi *content digital* melalui media sosial dan iklan berbayar berperan penting dalam meningkatkan minat pasien untuk berkunjung.

Secara spesifik, Informasi *Content digital* memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk minat kunjungan pasien, karena kualitas informasi yang jelas, akurat, dan relevan mampu meningkatkan pemahaman serta kepercayaan pasien terhadap layanan rumah sakit [14]. Frekuensi Tayang juga berperan signifikan, di mana paparan informasi yang konsisten

dan berulang dapat meningkatkan daya ingat dan kesadaran pasien terhadap layanan unggulan [14]. Selain itu, ketepatan Target *Audience* menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasien, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan relevansi informasi [15].

Selanjutnya, *Brand Awareness* terbukti memperkuat posisi rumah sakit dalam benak pasien, sehingga meningkatkan kemungkinan pemilihan layanan ketika dibutuhkan [16,17]. *Engagement* Konsumen juga berkontribusi dalam membangun hubungan emosional antara pasien dan rumah sakit melalui interaksi aktif terhadap konten digital, yang pada akhirnya mendorong minat kunjungan [18]. Di sisi lain, Kepercayaan Pasien menjadi faktor kunci yang memperkuat niat perilaku pasien, karena kepercayaan terhadap kualitas layanan, kompetensi tenaga medis, dan reputasi rumah sakit mampu mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan [19–21].

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran

digital yang efektif, meliputi kualitas informasi, frekuensi penyampaian, ketepatan sasaran, kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan kepercayaan, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat kunjungan pasien [14,18,22]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan rumah sakit dalam mengelola *content digital* secara terpadu tidak hanya meningkatkan eksposur informasi, tetapi juga membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan keterikatan pasien yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat kunjungan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *content digital marketing* melalui media sosial dan iklan berbayar terhadap minat kunjungan pasien pada layanan unggulan RS Mitra Keluarga Kelapa Gading Jakarta, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji yaitu informasi *content digital*, frekuensi tayang, target *audience*, *brand awareness*, *engagement* konsumen, dan kepercayaan pasien memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan pasien, dengan variabel yang paling dominan adalah target *audience* yang menekankan pentingnya kesesuaian

konten dengan karakteristik, kebutuhan, media yang digunakan, serta relevansi topik bagi pasien, sementara frekuensi tayang memperoleh nilai persepsi rata-rata paling rendah yang menunjukkan konten masih dinilai kurang menarik oleh responden; berdasarkan temuan tersebut, saran penelitian dibagi menjadi tiga tahap yaitu jangka pendek yang berfokus pada peningkatan kualitas dan konsistensi konten, segmentasi iklan berbayar, serta responsivitas media sosial, jangka menengah yang mencakup penguatan tim *digital marketing* internal, penerapan monitoring KPI, pengembangan konten video edukatif, dan pemanfaatan testimoni pasien, serta jangka panjang yang menekankan transformasi *digital marketing* terintegrasi (omnichannel), penggunaan AI untuk *targetting*, penguatan *positioning* layanan unggulan, dan pembangunan reputasi digital, yang seluruhnya didukung oleh penyusunan matriks rencana yang menghubungkan variabel penelitian dengan strategi implementasi secara rinci, termasuk rencana aksi dan penanggung jawab pada aspek konten digital, frekuensi tayang, target audiens, *brand awareness*, *engagement* konsumen, dan kepercayaan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chandra AF, Nadjib M. *Digital marketing* in The Hospital: A Scoping Review. J World Sci. 2023 Jan 13;2(1):46–51.
- [2] Widasmara R. Digital Content Strategy for Healthcare Marketing. 2024.
- [3] Ndumele CD, Cohen MS, Solberg M, Lollo A, Wallace J. Characterization of US Hospital Advertising and Association With Hospital Performance, 2008-2016. JAMA Netw Open . 2021 Jul 2;4(7):e2115342.
- [4] Lupton D. Digital Health [Internet]. Health. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge, 2018. |: Routledge; 2017.
- [5] We Are Social. Digital 2023: Indonesia. 2023.
- [6] Kemp S. Digital 2024: Indonesia [Internet]. 2024. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [7] Chen J, Wang Y, Lin Y. *Digital marketing* strategies and patient visit intention in healthcare services. Health Mark Q. 2021;38(3):211–228.
- [8] Pramesti E, Mailintina Y, Ludovikus. The Relationship between *Digital marketing* and Outpatient Visit

- Interest at Elang Medika Corpora Pulomas Hospital in 2024. *J Kesehat.* 2024 Dec 11;291–300.
- [9] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. BANDUNG: ALFABETA; 2017. 348 p.
- [10] Notoatmodjo S. Metodologi Penelitian Kesehatan. 2nd ed. Jakarta: PT Asdi Mahasatya; 2020.
- [11] Polit DF, Beck CT. Essentials of Nursing Research: Methods, Appraisal, and Utilization. 6th ed. Lippincott Williams & Wilkins; 2006.
- [12] Riyanto A. Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan. Nuha Medika; 2017.
- [13] Ghozali I, Latan H. Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2015.
- [14] Prasetyo D, Widodo A. Pengaruh ketepatan target *audience* dalam pemasaran digital rumah sakit terhadap minat kunjungan pasien. *J Manaj Pemasar Kesehat.* 2022;4(1):45–56.
- [15] Sari DP, Ramadhan MA, Lestari N. Peran *Engagement* konsumen dalam meningkatkan minat kunjungan pasien layanan unggulan rumah sakit. *J Adm Rumah Sakit Indones.* 2023;9(2):156–168.
- [16] Aaker DA. Managing *Brand Equity*. New York: Free Press; 1996.
- [17] Sari DP, Nugroho Y. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Kunjungan Pasien Rumah Sakit. *J Manaj Kesehat Indones.* 2023;9(1):45–56.
- [18] Sari OH, Rukmana AY, Munizu M, Novel NJA, Salam MF, Hakim RMA, et al. *Digital marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.
- [19] Dang BN, Westbrook RA, Njue SM, Giordano TP. Building trust and rapport early in the new doctor-patient relationship: a longitudinal qualitative study. *BMC Med Educ.* 2017 Dec 2;17(1):32.
- [20] Putri AR, Handayani S. Pengaruh kepercayaan pasien terhadap minat kunjungan ulang pasien rumah sakit. *J Manaj Pelayanan Kesehat.* 2023;26(2):101–12.
- [21] Alrubaiee L, Alkaa'ida F. The Mediating Effect of Patient Satisfaction in the Patients' Perceptions of Healthcare Quality – Patient Trust Relationship. *Int J Mark*

Stud. 2011 Jan 21;3(1).

- [22] Putri RA, Nugroho YS. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat kunjungan pasien rumah sakit. *J Manaj Kesehat Indones.* 2022;10(1):55–66.