



Analisis Strategi Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kunjungan Di Ihc Rumah Sakit Pertamina Cilacap

Chanigia Pramudya Wardani¹, Fajar Nurwibowo², Nuni Wulansari³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap¹²³

Received: 26 Desember 2025
Revised: 31 Desember 2025
Accepted: 02 Januari 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten Instagram dalam meningkatkan kunjungan pasien di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi di era digital, di mana Instagram menjadi platform yang strategis dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @ihc.rspertaminacilacap. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, korelasi, dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel target audiens, tujuan konten, tipe konten, dan platform berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan, dengan kontribusi sebesar 11% ($R^2 = 0,110$). Namun, secara parsial tidak ada variabel yang berpengaruh signifikan pada taraf 5%, meskipun variabel tujuan konten memiliki pengaruh paling mendekati signifikan ($p = 0,099$). Temuan ini menegaskan bahwa kejelasan tujuan konten menjadi aspek penting dalam strategi konten Instagram untuk mendorong peningkatan kunjungan pasien. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada pihak rumah sakit untuk lebih memfokuskan konten pada kejelasan pesan, visual yang menarik, dan konsistensi unggahan agar dapat memperkuat kehadiran digital serta meningkatkan interaksi dengan pasien.

Kata Kunci: Strategi Konten, Instagram, Media Sosial, Kunjungan Pasien, Rumah Sakit.

(*) Corresponding Author: giawardani@gmail.com

How to Cite: Wardani, C., Nurwibowo, F., & Wulansari, N. (2026). Analisis Strategi Konten Instagram Untuk Meningkatkan Kunjungan Di Ihc Rumah Sakit Pertamina Cilacap. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.C), 19-41. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12359>.

PENDAHULUAN

Di era yang ditandai dengan meningkatnya tingkat persaingan yang makin ketat pada industri layanan kesehatan, rumah sakit dituntut untuk tidak hanya menyediakan layanan medis berkualitas tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Seiring dengan meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan, rumah sakit diharuskan untuk menumbuhkan identitas kelembagaan yang kuat, meningkatkan kesadaran publik, dan secara efektif menarik dan memelihara populasi pasien melalui strategi pemasaran yang sesuai. Salah satu indikator keberhasilan sebuah rumah sakit adalah jumlah kunjungan pasien yang terus meningkat. Tingginya kunjungan pasien mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ada. Untuk itu, upaya untuk menarik lebih banyak pasien menjadi aspek yang krusial dalam strategi bisnis rumah sakit.

Presentase Jumlah Kenaikan Kunjungan Rawat Jalan RS Pertamina Cilacap					
No	Tahun	Jumlah Pasien	Selisih	Target	Presentase Kenaikan/Penurunan
1	2021	75,505		10%	
2	2022	82,896	7,391	10%	9,79%
3	2023	114,029	31,133	10%	37,56%
4	2024	122,355	8,326	10%	7,30%

Gambar 1 Data Presentase Kenaikan Kunjungan Rawat Jalan di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap

Dalam tiga tahun terakhir, jumlah kunjungan pasien di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap menunjukkan adanya peningkatan kunjungan. Pada tahun 2022, kenaikan jumlah kunjungan pasien hampir mendekati target yaitu 9,79% dengan sedikit fluktuasi akibat berbagai faktor, termasuk kondisi pandemi dan kebijakan kesehatan yang berlaku.

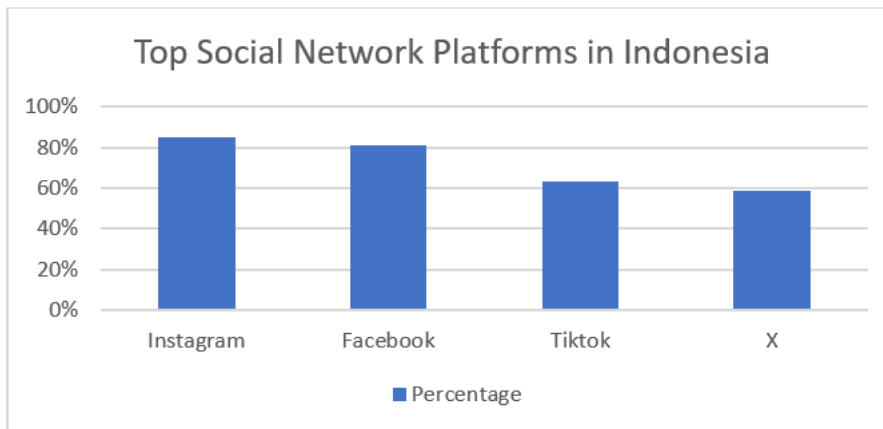
Memasuki tahun 2023, terjadi peningkatan kunjungan yang cukup signifikan dengan jumlah presentase 37,56%. Hal ini didorong oleh berbagai upaya strategis yang dilakukan rumah sakit, termasuk peningkatan layanan kesehatan, optimalisasi fasilitas, serta ditutupnya layanan kesehatan di rumah sakit kompetitor oleh BPJS Kesehatan sehingga banyak pasien dari segmen BPJS Kesehatan beralih memilih layanan di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap.

Pada tahun 2024, terdapat kenaikan tetapi tidak signifikan seperti pada tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,30%. Kenaikan ini belum mencapai target yang diharapkan dari rumah sakit yaitu sebesar 10%. Hal ini dikarenakan rumah sakit kompetitor sudah kembali membuka layanan BPJS Kesehatan.

Di tengah era digital, pemasaran rumah sakit tidak lagi terbatas pada metode konvensional seperti iklan cetak atau rekomendasi dari mulut ke mulut. Media sosial, khususnya Instagram, sudah jadi alat pemasaran yang baik untuk membangun komunikasi dengan masyarakat. Dengan strategi konten yang menarik dan informatif, rumah sakit dapat memperkenalkan layanan unggulan, berbagi edukasi kesehatan, serta membangun interaksi yang lebih dekat dengan pasien potensial.

Dalam media sosial, masyarakat akan dengan mudah menerima maupun menyebarkan informasi serta pengalaman mereka kapanpun dan dimanapun dalam ketikkan satu spasiaktu singkat. Di era digital saat ini, berbagai layanan media sosial telah menjadi alat utama dalam kegiatan promosi barang dan jasa. Platform populer seperti TikTok, Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, dan Telegram banyak digunakan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat. (Dewi, Fajariah, & Suardana, 2023).

Sosial media Instagram terpilih menjadi media promosi oleh IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap, karena beberapa faktor diantaranya naiknya pemakaian Instagram di Indonesia, hal ini terbukti dengan data pengguna Instagram per Januari 2025 sebesar 84,80% dari total populasi penduduk di Indonesia. (The Global Statistics, 2025).



Gambar 2 Data Pengguna Sosial Media Tahun 2025 di Indonesia

Pada penelitian tentang efektivitas pemasaran rumah sakit melalui media sosial, berdasarkan temuan penelitian, penggunaan Instagram sebagai media promosi rumah sakit memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan yang ditawarkan. Data menunjukkan bahwa 85% responden mengikuti akun Instagram rumah sakit, dan 70% dari mereka menyatakan bahwa kehadiran rumah sakit di platform tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih fasilitas layanan kesehatan. (Fenilho, Azhar, Hurrusia, & Sulistiadi, 2023)

Pada Instagram @ihc.rsptaminacilacap hingga Februari 2025 memiliki 15.200 pengikut dengan total postingan sejumlah 1061 postingan, serta 7 highlight story (per Februari 2025).



Gambar 3 Akun Instagram @ihc.rsptaminacilacap

Melalui Instagram, IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap menyampaikan beragam informasi kepada audiensnya, baik berupa media visual maupun audiovisual (video) yang ditujukan untuk tujuan penyebaran informasi, edukasi maupun promosi. Dalam pemasaran layanan rumah sakit, konten dapat menaikkan rasa sadar masyarakat terkait pelayanan kesehatan serta mendorong lebih banyak pasien untuk mencari perakitikkan satu spasiatan terbaik sehingga dapat meningkatkan kunjungan. Selain itu, penggunaan Instagram juga memungkinkan rumah sakit untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan komunitas lokal melalui konten yang relevan dan informatif, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pasien. Dengan memanfaatkan strategi konten yang terintegrasi, rumah sakit dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai ke audiens yang tepat dan menciptakan dampak positif dalam pengelolaan kesehatan masyarakat.

Tetapi, sampai sekarang belum ada evaluasi pada keefektifan konten Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh pihak IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengidentifikasi konten yang berpengaruh pada respon pengguna Instagram di seluruh populasi IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap, serta mengevaluasi karakteristik konten dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan strategi konten Instagram di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap.

LANDASAN TEORI

Media Sosial

Sosial media diartikan yakni alat yang memfasilitasi komunikasi di antara pengguna, memungkinkan mereka untuk terhubung tanpa batasan waktu, jarak, atau lokasi, seringkali dengan biaya lebih rendah. Ini telah menjadi bagian integral dari masyarakat modern, memungkinkan komunikasi massa dan mendorong perubahan sosial dan budaya yang signifikan. Seiring kemajuan teknologi, media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi alternatif, mempengaruhi norma masyarakat, kebiasaan, dan sikap, sementara juga mencerminkan evolusi berkelanjutan dari struktur sosial budaya dalam masyarakat. Dengan demikian, penting bagi rumah sakit untuk memanfaatkan platform ini secara strategis dalam kampanye pemasaran mereka, agar bisa menjangkau audien yang lebih banyak serta menaikkan interaksi dengan pasien potensial. Dengan memanfaatkan media sosial, rumah sakit dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas mereka, memberikan informasi kesehatan yang relevan dan terkini, serta meningkatkan kesadaran tentang layanan yang tersedia.

Menurut (Zarella, 2014) yang menjelaskan tentang pendapat dari para ahli mengenai media sosial, di antaranya sebagai berikut:

1. Van Dijk menerangkan sosial media sebagai platform media yang memfasilitasi pemakai untuk melakukan aktivitas ataupun untuk kolaborasi. (Zarella, 2014)
2. Philip Kotler dan Lane Keller menerangkan sosial media sebagai sarana untuk pengguna dalam mendapat sejumlah informasi dengan satu sama lain. (Zarella, 2014)

Strategi Konten

Strategi konten adalah perencanaan, manajemen, dan distribusi konten yang diimplementasikan sistematis guna meraih suatu tujuan, seperti meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, atau meningkatkan konversi. Strategi ini mencakup pemilihan jenis konten, platform yang digunakan, serta cara penyampaian supaya pesan bisa diterima secara baik oleh target audien.

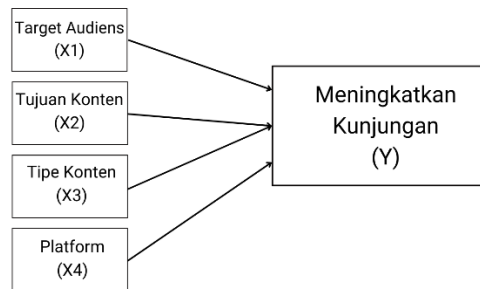
Dalam jurnalnya (Brian Nur Ibrahim, 2023) menjelaskan strategi konten menurut para ahli yaitu strategi konten ialah teknik pemasaran dengan membuat dan menyebarkan konten yang bermanfaat untuk menarik serta melibatkan audiens, agar mereka mau mengambil tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan. Pulizzi (2009)

Dibutuhkan strategi khusus menyusun konten yang diminati untuk mengoptimalkan media sosial, serta dapat meningkatkan *traffic* terutama dalam media sosial Instagram, di antaranya;

1. Tentukan tujuan, untuk mengawali penyusunan strategi konten, perusahaan harus tahu apa tujuan yang ingin diraih dengan menyiapkan visi dan misi, sasaran marketing, dan kebutuhan.
2. Kenali audiens, ketahui siapa dan golongan seperti apa yang akan menjadi fokus perusahaan, pelajari apa yang disukai atau hal apa yang menjadi perhatian secara umum.

3. Riset kompetitor, ketahui apa yang sedang atau akan dilakukan oleh kompetitor sehingga perusahaan akan mampu menemukan peluang lebih besar.
4. Positioning, ketahui kelebihan dan hal apa yang membuat perusahaan lebih unggul dibanding kompetitor.
5. Rencanakan biaya, menghitung biaya yang diperlukan dengan seefisien mungkin untuk meketikkan satu spasiujudkan strategi dan mencapai tujuan pemasaran.

Strategi Konten Menurut Pulizzi (2014)



Gambar 4 Kerangka Berpikir (Pulizzi, 2014)

Beberapa indikator strategi konten yang berfokus pada *target audiens* menurut konsep strategi konten adalah:

1. Persona Audiens yang Jelas – Identifikasi dan pemetaan persona audiens yang spesifik berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka.
2. Nilai dan Relevansi Konten – Konten harus memberikan manfaat yang jelas bagi audiens.
3. Format Konten yang Sesuai – Memilih format yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi audiens, seperti video, infografis, artikel, atau media sosial.

Strategi konten adalah pendekatan dalam pemasaran yang menekankan pembuatan dan penyebaran konten bermanfaat dan relevan secara konsisten, guna menarik dan mempertahankan audiens tertentu serta mendorong mereka melakukan tindakan yang bernilai bagi bisnis. Pendapat Joe Pulizzi, indikator tujuan konten dalam strategi konten adalah tanggapan positif dari target konsumen.

Pulizzi mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam strategi konten yang efektif:

1. Target audiens yang jelas: Menentukan dengan tepat siapa yang ingin dijangkau dan dilayani melalui konten.
2. Tujuan yang terdefinisi: Menetapkan tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui strategi konten, seperti meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan.
3. Konsistensi: Menyajikan konten secara teratur untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

Pentingnya memilih platform yang tepat dalam strategi pemasaran konten. Berikut adalah indikator utama yang disarankan oleh Pulizzi terkait platform dalam strategi konten:

1. Fokus pada satu platform utama: Lebih baik untuk memusatkan upaya pada satu platform inti sebelum merambah ke platform lain. Pendekatan ini memungkinkan untuk membangun audiens yang kuat dan memahami dinamika platform tersebut secara mendalam.
2. Kesesuaian platform dengan audiens target: Memilih platform yang paling sering digunakan oleh target audiens.

3. Konsistensi dalam distribusi konten: Setelah memilih platform, penting untuk mendistribusikan konten secara konsisten. Konsistensi membantu membangun kepercayaan dan ekspektasi di kalangan audiens.

Instagram

Instagram ialah platform media sosial berbasis video serta foto yang kini berada di bawah naungan Meta. Popularitasnya yang terus meningkat membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi produk secara online. (Marlina, 2018)

Instagram termasuk platform media sosial yang efektif untuk pemasaran langsung. Produk bisa dipromosikan melalui unggahan foto ataupun video singkat, yang memungkinkan calon konsumen melihat secara visual barang yang dijual. Fitur-fitur unik seperti Story, Reel, dan Instagram Shop menjadikannya berbeda dari media sosial lain, Terdapat beberapa fitur yang digunakan oleh @ihc.rspertaminacilacap dalam menjalankan komunikasi pemasarannya di antaranya adalah fitur *feeds*, *story*, dan *reels* yang dalam kegunaannya untuk mengunggah foto maupun video. Dalam postingannya @ihc.rspertaminacilacap juga menggunakan hashtag dan caption dengan *copywriting* menarik dan menjelaskan maksud mengenai postingan tersebut.



Gambar 5 Caption & Hashtag dalam Postingan @ihc.rspertaminacilacap

Kunjungan Pasien

Kunjungan pasien merujuk pada setiap kedatangan individu ke fasilitas kesehatan, misalnya puskesmas serta rumah sakit, untuk mendapatkan layanan medis yang tersedia, baik dalam bentuk rawat jalan, rawat inap, maupun kunjungan rumah oleh petugas kesehatan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh dalam kunjungan pasien antara lain:

1. **Kepuasan dan Kepercayaan Pasien:** Tingkat kepuasan pasien memengaruhi positif serta signifikan terhadap kepercayaan serta minat untuk melakukan kunjungan ulang. (Yuniarti, 2021)
2. **Kualitas Pelayanan:** Analisis berdasarkan model Service Quality Gaps menunjukkan bahwa penurunan kunjungan pasien dapat disebabkan oleh kesenjangan diantara keinginan pasien serta kualitas pelayanan yang diterima. (Halim, 2013)

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif untuk mengetahui efektivitas konten Instagram sebagai sarana promosi oleh IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebar kuisioner pada para responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan. Selain itu, dengan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat untuk perbaikan strategi konten Instagram IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap.

Populasi

Pendapat (Sugiyono, 2022) Populasi ialah kumpulan individu ataupun obyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu dan menjadi fokus dalam suatu penelitian untuk ditarik kesimpulan.

Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut Instagram @ihc.rspertaminacilacap dengan jumlah 15.200 pengikut terhitung bulan Februari 2025.

Sampel

Pendapat (Sugiyono, 2022) Sampel ialah sekumpulan populasi yang diperoleh dengan suatu teknik serta mewakili karakter populasi tersebut, yang digunakan pada penelitian untuk membuat estimasi atau generalisasi terhadap keseluruhan populasi. (Adil, 2023)

Penentuan besar sampel dilaksanakan dengan menerapkan rumus slovin. $n = N / (1+N(e)^2)$ Keterangan: n = ukuran sampel ataupun total responden, N = ukuran populasi, e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir, lalu e dikuadrat. e=0,1 pada rumus Slovin ada ketentuan yakni: Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi yang jumlahnya besar Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi yang jumlahnya kecil. (Sugiyono, 2022)

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini, peneliti menoleransi kesalahan sejumlah 10%. Hitungannya ialah:

$$n = N/1+(N \times (e)^2)$$

$$n = 15.933/(15.933(0,1)^2)$$

$$n = 15.933/1 (15.933 \times 0,01)$$

$$n = 15.933/159,33$$

$$n = 100 \text{ orang.}$$

Sampel yang ditentukan dan diterapkan pada penelitian ini yaitu 100 orang. Berikutnya, peneliti akan melakukan uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas akan dilaksanakan pada responden sejumlah 100 pasien di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap.

Teknik Pengumpulan Data

Pendapat Sugiyono, data primer ialah data yang didapat langsung dari sumber utama peneliti, tanpa perantara. Informasi ini didapat langsung dari lokasi penelitian atau responden yang menjadi objek studi. (Aeniyatul, 2019). Pada penelitian ini, data primer didapat dengan menyebar kuisioner online menerapkan *Google Form*. Instrumen ini digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dengan bantuan skala Likert sebagai alat penilaian. Berikut adalah pengukuran jawaban skala *Likert*.

Tabel 3.1 Jawaban dan Skor Pengukuran Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Teknik Uji Validitas

Pendapat (Sugiyono, 2021) Instrumen dianggap valid bila bisa mengukur apa yang harusnya diukur dan menghasilkan data yang berdasar pada karakteristik obyek penelitian. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecocokan alat ukur terhadap konsep yang diteliti. Pada penelitian ini, dilaksanakan uji validitas menerapkan program SPSS versi 27 dengan mengorelasikan skor pernyataan kuesioner dengan skor total menggunakan *Correlation Product Moment*. Perbandingan r hitung dan r tabel dilakukan untuk melihat valid atau tidak kuesioner.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{[N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)]}{\sqrt{([N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2])}}$$

Ket.:

- r_{xy} = Koefisien hubungan diantara skor item dan skor total
- N = Total responden
- X = Skor item
- Y = Skor total
- $\sum XY$ = Total hasil perkalian antara X dan Y
- $\sum X^2$ = Total kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Total kuadrat skor total

Teknik Uji Reliabilitas

Pendapat (Sugiyono, 2021) uji reliabilitas bertujuan memahami konsistensi suatu instrumen pada pengukuran objek yang sama pada waktu yang berbeda. Instrumen dinyatakan reliabel jika hasil pengukuran tetap stabil meskipun dilakukan berulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan menerapkan rumus *Cronbach Alpha*, yang mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner memiliki konsistensi internal.

Rumus :

$$\alpha = [k / (k - 1)] \times (1 - (\sum \sigma_i^2 / \sigma_t^2))$$

Ket. :

α = Koefisien *Alpha*

k = Jumlah pertanyaan valid

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Dapat dilihat dibawah ini yang merupakan *Cronbach Alpha* untuk menentukan kriteria reliabilitas:

- a. Bila pernyataan dianggap reliabel bila nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.
- b. Bila nilainya di bawah 0,70, maka instrumen tersebut dinilai kurang dapat dipercaya.

Teknik Analisis Data

Sesudah peneliti selesai melakukan uji validitas serta reliabilitas terhadap kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat didistribusikan kepada sampel dan responden. Sesudah seluruh data responden diperoleh, langkah selanjutnya adalah menganalisisnya melalui uji hubungan (korelasi) dan uji pengaruh (regresi).

a. Uji Korelasi

Uji ini diterapkan guna menganalisa hipotesis korelasi diantara variabel bebas serta dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2021). Secara umum variabel bebas diberikan notasi X serta variabel terikat diberikan notasi Y dengan hasil bisa positif ataupun negatif. Uji korelasi memiliki ketentuan yakni:

1. Bila nilai sig. kurang dari 0,05 maka ada hubungan.
2. Bila nilai sig. lebih dari 0,05 maka tidak ada hubungan.

Pada penelitian ini menerapkan teknik analisa *Product Moment* untuk pengujian korelasi. Sebagai tolok ukur tinggi rendah koefisien korelasi ditunjukkan pada tabel interpretasi (Sugiyono, 2021) yakni:

Tabel 3.2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi (r)	Interpretasi Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

b. Uji Regresi

Uji ini memiliki tujuan guna memahami nilai variabel terikat sesuai perubahan nilai variabel bebas (Sugiyono, 2021). Uji ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan dari beberapa faktor terhadap hasil akhir. Uji regresi linear berganda memiliki ketentuan yakni:

1. Semakin besarnya nilai yang muncul pada r square maka makin besar pengaruh diantara variabel bebas (X1 X2 X3 serta X4) pada variabel terikat (Y)
2. Pada nilai F harus lebih besar dar F tabel
3. Pada nilai sig harus lebih kecil dari 0,05

Pada penelitian ini menerapkan uji regresi linear berganda satu variabel dependen serta empat variabel independen, dengan persamaan umum yaitu:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4$$

Ket.:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta, yaitu nilai Y saat semua X = 0

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi tiap variabel bebas

X₁, X₂, X₃, X₄ = Variabel independen (yang mempengaruhi Y)

Setelah kuesioner selesai disebarkan pada responden, akan dilaksanakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, serta regresi menerapkan program SPSS versi 27.

HASIL & PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini, sebanyak 100 responden yang diambil ialah orang yang mengikuti akun dan pernah melihat konten *Instagram* IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap. Media mengumpulkan data dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuisioner menggunakan *google form*. Dibawah ini ialah gambaran umum dari responden yang sudah mengisi kuisioner.

A. Usia

Berdasar pada data yang sudah terkumpul menerangkan yakni usia dari responden bsia diketahui pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Responden Berdasar pada Usia

No	Umur	Total	Presentase
1	<20 tahun	28	28%
2	20 – 30 tahun	44	44%
3	30 – 40 tahun	20	20%
4	<40 tahun	8	8%
Jumlah		100	100%

B. Jenis Kelamin

Dari hasil kuisioner ini didapat yakni jumlah responden penelitian ini lebih banyak seperti dalam tabel 4.2

Tabel 4.2 Responden Berdasar pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Pria	27	27%
2	Wanita	73	73%
Jumlah		100	100%

C. Jaminan Berobat

Sesuai data yang sudah terkumpul menunjukkan yakni jaminan berobat dari responden seuai tabel 4.3

Tabel 4.3 Responden Berdasar pada Jaminan Berobat

No	Jaminan Berobat	Total	Presentase
1	Umum	39	39%
2	Pertamina	21	21%
3	Asuransi	13	13%
4	BPJS	27	27%
Total		100	100%

D. Frekuensi Kunjungan

Sesuai data yang sudah terkumpul menunjukkan yakni frekuensi kunjungan dari responden diketahui dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Responden Berdasar pada Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Total	Presentase
1	1 – 2 kali	45	45%
2	3 – 5 kali	34	34%
3	>5 kali	21	21%
Total		100	100%

E. Apakah Anda memiliki akun sosial media Instagram?

Sesuai data yang sudah terkumpul menerangkan yakni apakah memiliki akun sosial media Instagram dari responden sesuai tabel 4.5

Tabel 4.5 Responden Berdasar pada Apakah Memiliki Akun Media Sosial Instagram

No	Apakah memiliki akun sosial media Instagram?	Jumlah	Persentase
1	Ya	92	92%
2	Tidak	8	8%
Total		100	100%

F. Apakah Anda mengikuti akun Instagram?

Sesuai data yang sudah terkumpul menerangkan yakni apakah anda mengikuti akun Instagram dari responden ditampilkan tabel 4.6

Tabel 4.6 Responden Berdasar pada Apakah Mengikuti Akun Instagram

No	Apakah mengikuti akun Instagram?	Total	Presentase
1	Ya	64	64%
2	Tidak	36	36%
Jumlah		100	100%

Tahap Analisis

4.2.1 Uji Validitas

Dilakukan uji validitas guna menilai tiap variabel yakni *Target Audiens* (X1), Tujuan Konten (X2), Tipe Konten (X3), *Platform* (X4), Meningkatkan Kunjungan (Y) dengan menggunakan program SPSS 27. Data dapat dinyatakan valid bila hasil hitung dari tiap variabel mendapat r hasil lebih besar ketimbang r tabel, namun dianggap tidak valid bila r hasil lebih kecil daripada r tabel. Agar lebih mudah dipahami bisa diketahui dalam tabel 4.7

Tabel 4.7 Uji Validitas Target Audiens (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.833**	.805**	.940**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	.833**	1	.804**	.941**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.805**	.804**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	89	89	89	89
TOTAL	Pearson Correlation	.940**	.941**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar Nilai

Penjelasan dari output uji validitas X1 menerapkan SPSS yakni:

6 Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Koefisien Korelasi (r)

Sesuai pada output uji validitas *Target Audiens (X1)* menerapkan SPSS yakni:

Dari nilai r tabel dalam tabel statistik, dengan rumus $df = N - 2$, didapat $df = 100 - 2 = 98$ dengan tingkat sig. 0,5. Jadi nilai r tabel statistic ialah 0,1966. Uji validitas terhadap variabel *Target Audiens (X1)* menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung melebihi r tabel. Hal ini menandakan yakni semua indikator dikatakan valid. Rangkuman hasil uji validitas bisa diketahui dalam Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Rangkuman Uji Validitas Target Audiens (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,940	0,1966	Valid
2	0,941	0,1966	Valid
3	0,927	0,1966	Valid

Tabel 4.8 menerangkan yakni seluruh indikator pada variabel *Target Audiens* memiliki nilai korelasi yang melebihi r tabel sebesar 0,1966. Sebagai contoh, indikator X1.1 memiliki nilai 0,940. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.9 Uji Validitas Tujuan Konten (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.794**	.661**	.898**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.794**	1	.728**	.921**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.661**	.728**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.898**	.921**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sesuai hasil uji validitas dalam variabel iable *Tujuan Konten (X2)* yang tercantum dalam kolom korelasi, seluruh nilai r hitung melebihi r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menerangkan yakni seluruh indikator pada variabel tersebut tergolong valid. Rangkuman hasil bisa diketahui dalam Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Rangukman Uji Validitas Tujuan Konten (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,898	0,1966	Valid
2	0,921	0,1966	Valid
3	0,894	0,1966	Valid

Nilai korelasi pada Tabel 4.10 menerangkan yakni semua pernyataan pada variabel Tujuan Konten, termasuk X2.1 dengan skor 0,898, memiliki korelasi diatas r tabel sebesar 0,1966. Maka, seluruh butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.11 Uji Validitas Tipe Konten (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.713**	.595**	.867**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.713**	1	.687**	.911**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.595**	.687**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.867**	.911**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sesuai hasil uji validitas pada variabel Tipe Konten (X3), seluruh nilai r hitung tercatat lebih tinggi dari r tabel sejumlah 0,1966. Hal ini menerangkan yakni seluruh indikator pada kuisioner tersebut valid. Rangkuman lengkapnya disajikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Rangkuman Uji Validitas Tipe Konten (X3)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,867	0,1966	Valid
2	0,911	0,1966	Valid
3	0,865	0,1966	Valid

Tabel 4.12 menerangkan yakni nilai korelasi X3.1 sejumlah 0,867 dan indikator lainnya juga memiliki skor diatas r tabel 0,1966. Untuk itu, seluruh item pada variabel Tipe Konten bisa dianggap valid.

Tabel 4.13 Uji Validitas Platform (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTALX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.728**	.148	.801**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.143	<.001
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.728**	1	.276**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	<.001
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.148	.276**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.143	.005		<.001
	N	100	100	100	100
TOTALX4	Pearson Correlation	.801**	.852**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sesuai uji validitas pada variabel Platform (X4), seluruh nilai r hitung melebihi r tabel 0,1966. Artinya, setiap indikator dianggap valid. Rangkuman hasilnya bisa diketahui dalam tabel 4.13.

Tabel 4.14 Rangkuman Uji Validitas Platform (X4)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,801	0,1966	Valid
2	0,852	0,1966	Valid
3	0,648	0,1966	Valid

Pada tabel 4.14 dapat dilihat output hasil nilai korelasi yang diketahui bahwa korelasi X4.1 dengan skor 0,801 serta berikutnya dengan skor total menunjukkan nilai korelasi diatas nilai r tabel yakni 0,1966. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni seluruh pertanyaan mengenai Platform dianggap valid.

Tabel 4.15 Uji Validitas Meningkatkan Kunjungan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.409**	.514**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.409**	1	.567**	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.514**	.567**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlation	.778**	.812**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil uji validitas variabel Meningkatkan Kunjungan (Y), seluruh item menunjukkan nilai r hitung yang melebihi r tabel sejumlah 0,1966. Untuk itu, semua pernyataan kuesioner dikatakan valid. Rincian lengkapnya tercantum pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Rangkuman Uji Validitas Meningkatkan Kunjungan (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,778	0,1966	Valid
2	0,812	0,1966	Valid
3	0,855	0,1966	Valid

Pada tabel 4.16 dapat dilihat output hasil nilai korelasi terlihat bahwa korelasi Y1 dengan skor 0,778 serta berikutnya dengan skor total menampilkan nilai korelasi di atas nilai r tabel yakni 0,1966. Sehingga bisa ditarik kesimpulan yakni seluruh pertanyaan mengenai Meningkatkan Kunjungan dikatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Sesudah uji validitas dilaksanakan, tahap berikutnya adalah uji reliabilitas untuk menilai konsistensi alat ukur. Instrumen yang tidak reliabel dianggap tidak konsisten, sehingga hasil pengukurannya tidak bisa diandalkan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilaksanakan menerapkan metode *Cronbach Alpha*.

Kuisisioner dapat dianggap reliabel bila *Croanbach Alpha* lebih besar dari 0,60 serta valid bila r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.17 Output Uji Reliabilitas Target Audiens (Summary)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	89	89.0
	Excluded ^a	11	11.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.18 Output Uji Reliabilitas Target Audiens (Statistic)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	3

Sesuai tabel *Case Processing Summary*, tercatat jumlah data valid sejumlah 89. Sementara itu, hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,929 dengan 3 item pernyataan. Dikarenakan nilai tersebut melebihi 0,60, maka kesimpulannya yakni instrumen yang diterapkan guna menguji variabel target audiens bersifat reliabel.

Tabel 4.19 Output Uji Reliabilitas Tujuan Konten (Summary)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variable in the procedur.

Tabel 4.20 Output Uji Reliabilitas Tujuan Konten (Statistic)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	3

Sesuai tabel *Case Processing Summary*, jumlah data yang valid adalah sejumlah 100. Selanjutnya, dalam tabel *Reliability Statistics*, diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,883 sejumlah 3. Dikarenakan nilai itu lebih besar dari 0,60, maka kesimpulannya yakni instrumen yang digunakan untuk variabel tujuan konten telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 4.21 Output Uji Reliabilitas Tipe Konten (Summary)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletions base on all variable in the procedur.

Tabel 4.22 Output Uji Reliabilitas Tipe Konten (Statistic)

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Sesuai tabel Case Processing Summary terlihat yakni jumlah valid sejumlah 100, lalu dalam tabel *reliability statistic* ialah hasil uji reliabilitas. Dalam uji reliabilitas diperoleh *cronbach alpha* sejumlah 0,856 dengan jumlah item 3. Dikarenakan nilai *cronbach alpha* >0,60 maka bisa ditarik kesimpulan yakni instrumen pada tujuan konten ialah reliabel.

Tabel 4.23 Output Uji Reliabilitas Platform (Summary)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion base on all variable in the procedure.

Tabel 4.24 Output Uji Reliabilitas Platform (Statistic)

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Sesuai tabel *Case Processing Summary*, jumlah data yang valid adalah sebanyak 100. Sementara itu, pada tabel *Reliability Statistics*, nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sejumlah 0,635 dengan jumlah item sejumlah 3. Karena nilai tersebut melebihi angka 0,60, maka kesimpulannya yakni instrumen yang digunakan untuk variabel tujuan konten tergolong reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.25 Output Uji Reliabilitas Meningkatkan Kunjungan (Summary)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 4.26 Output Uji Reliabilitas Meningkatkan Kunjungan (Statistic)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	3

Sesuai tabel *Case Processing Summary*, terlihat yakni jumlah data valid sejumlah 100. Selanjutnya, dalam tabel *Reliability Statistics*, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sejumlah 0,748 dengan jumlah item sejumlah 3. Dikarenakan nilai tersebut lebih besar dari 0,60, maka kesimpulannya yakni instrumen yang digunakan untuk variabel tujuan konten dianggap reliabel.

Tabel 4.27 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach	Keterangan
1	Target Audiens (X1)	0,929 > 0,60	Reliabel
2	Tujuan Konten (X2)	0,883 > 0,60	Reliabel
3	Tipe Konten (X3)	0,856 > 0,60	Reliabel
4	Platform (X4)	0,635 > 0,60	Reliabel
5	Meningkatkan Kunjungan (Y)	0,748 > 0,60	Reliabel

4.2.3 Uji Korelasi

		Correlations				
		Target Audiens	Tujuan Konten	Tipe Konten	Platform	Meningkatkan Kunjungan
Target Audiens	Pearson Correlation	1	.870**	.762**	.232*	.232*
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.020	.020
	N	100	100	100	100	100
Tujuan Konten	Pearson Correlation	.870**	1	.764**	.314**	.314**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
Tipe Konten	Pearson Correlation	.762**	.764**	1	.256*	.256*
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.010	.010
	N	100	100	100	100	100
Platform	Pearson Correlation	.232*	.314**	.256*	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.010		.000
	N	100	100	100	100	100
Meningkatkan Kunjungan	Pearson Correlation	.232*	.314**	.256*	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.010	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson diperoleh gambaran hubungan antara variabel strategi konten Instagram (Target Audiens, Tujuan Konten, Tipe Konten, dan Platform) dengan variabel Meningkatkan Kunjungan. Hasil analisa menerangkan yakni ada korelasi positif serta signifikan diantara variabel *Target Audiens* dan Meningkatkan Kunjungan dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,232$ dan signifikansi $p = 0,020$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat sasaran penentuan audiens dalam konten Instagram, maka kunjungan masyarakat ke layanan IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap cenderung meningkat.

Selanjutnya, variabel Tujuan Konten juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan Meningkatkan Kunjungan, dengan nilai $r = 0,314$ dan $p = 0,001$. Korelasi ini tergolong sedang, yang mengindikasikan bahwa kejelasan dan relevansi tujuan dari konten yang disampaikan memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kunjungan.

Variabel Tipe Konten turut menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan peningkatan kunjungan ($r = 0,256$, $p = 0,010$). Artinya, keberagaman dan bentuk penyajian konten turut mempengaruhi minat masyarakat dalam mengakses layanan rumah sakit.

Sementara itu, variabel Platform tidak menerangkan korelasi signifikan secara statistik dengan peningkatan kunjungan ($r = 0,132$, $p = 0,193$). Hal ini dapat diartikan bahwa pemilihan platform media sosial (misalnya Instagram, Facebook, atau lainnya) belum berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan kunjungan pasien.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa unsur strategi konten yang paling berkontribusi terhadap peningkatan kunjungan adalah kejelasan Tujuan Konten, diikuti oleh Tipe Konten dan *Target Audiens*. Oleh karena itu, pengelolaan konten media sosial sebaiknya lebih difokuskan pada tiga aspek tersebut guna meningkatkan efektivitas promosi layanan IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap.

4.2.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan guna mengetahui hubungan linear antara dua ataupun lebih variabel bebas pada satu variabel terikat. Analisa ini diterapkan guna memahami arah pengaruh masing-masing variabel bebas, apakah memiliki hubungan positif ataupun negatif pada variabel terikat, serta untuk memperkirakan nilai variabel terikat berdasar pada perubahan nilai pada variabel bebas. Di mana variabel independen biasanya berskala interval atau rasio. (Sudrajat, et al., 2018)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.331 ^a	.110	.067	1.113	.110	2.591	4	84	.042

a. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan data di atas diterangkan besarnya nilai korelasi berganda (R) yakni sejumlah 0,331. Dari output tersebut didapat koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,110 yang bermakna yakni pengaruh variabel bebas (*Target Audiens*, Tujuan Konten, Tipe Konten, dan *Platform*) terhadap variabel terikat (Meningkatkan Kunjungan) adalah sebesar 11%. Nilai Adjusted R Square sejumlah 0,067 menerangkan yakni sesudah di sesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, persentase kontribusi menjadi 6,7%. Nilai R tersebut juga menunjukkan korelasi kuat diantara variabel bebas serta terikat. Artinya, secara simultan menerangkan variabel bebas memengaruhi signifikan pada variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.847	4	3.212	2.591	.042 ^b
	Residual	104.142	84	1.240		
	Total	116.989	88			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX4, TOTALX1, TOTALX3, TOTALX2

Menurut (Sugiyono, 2021) pada tabel ANOVA menerangkan Uji F, sementara signifikan mengukur tingkat signifikansinya dari uji F, bila signifikansi <0,05. Pada tabel di atas menunjukkan hasil dari nilai sig. 0,042, yang menunjukkan dari nilai tersebut < 0,05. Maka ada pengaruh bersama diantara variabel bebas pada variabel terikat.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.976	.864		13.867	<.001						
	TOTALX1	.037	.045	.086	.827	.411	.066	.090	.085	.981	1.020	
	TOTALX2	.134	.080	.326	1.670	.099	.315	.179	.172	.277	3.607	
	TOTALX3	.034	.078	.076	.438	.663	.261	.048	.045	.350	2.856	
	TOTALX4	-.039	.084	-.083	-.469	.640	.225	-.051	-.048	.338	2.961	

a. Dependent Variable: TOTALY

Dari hasil uji regresi linear berganda dalam tabel di atas, didapat persamaan regresi yakni:

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) - b_4(X_4)$$

$$Y = 11,976 + 0,037(X_1) + 0,134(X_2) + 0,034(X_3) - 0,039(X_4)$$

Y ialah variable terikat yang diprediksi, a ialah konstanta, b₁, b₂, b₃, b₄ ialah koefisien regresi, dan x₁, x₂, x₃, serta x₄ ialah variabel independen. Persamaan tersebut menunjukkan keterangan yakni:

- Nilai konstanta sebesar 11,976 menerangkan yakni bila seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai variabel dependen secara teoritis adalah sebesar 11,976.
- Nilai koefisien regresi variabel *Target Audiens* (b₁) = 0,037. Hal itu menerangkan yakni tiap kenaikan satu satuan pada variabel *Target Audiens* akan membuat kenaikan sejumlah 0,037 satuan pada variabel Y, dengan asumsi variable bebas lain dalam model tetap. Artinya, pengaruh variabel *Target Audiens* terhadap Meningkatkan kunjungan secara parsial tidak signifikan.
- Nilai koefisien regresi variabel Tujuan Konten (b₂) = 0,134. Berarti bila nilai variabel Tujuan Konten dinaikkan sejumlah 0,1 satuan, maka tingkat Meningkatkan Kunjungan akan naik sejumlah 0,134 satuan dengan asumsi variable bebas lain dalam model tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel Tipe Konten (b₃) = 0,034. Berarti bila nilai variabel Tipe Konten dinaikkan sejumlah 0,1 satuan, maka tingkat Meningkatkan Kunjungan akan naik sejumlah 0,034 satuan dengan asumsi variable bebas lain dalam model tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *Platform* (b₄) = -0,039. Artinya nilai variabel *Platform* justru menurunkan variabel dependen sebesar -0,039. Hasilnya menunjukkan tidak signifikan.

4.2.5 Kesimpulan Umum Analisis Regresi Linier Berganda

Tidak ada variabel bebas yang memengaruhi signifikan secara parsial terhadap variabel terikat pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Namun, pada variabel Tujuan Konten (X₂) menunjukkan pengaruh paling mendekati signifikan ($p = 0,099$), sehingga perlu diperhatikan dalam pengembangan strategi atau pengujian lanjutan.

PENUTUP

Berdasar pada hasil analisa yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan yakni secara parsial keempat variabel independen yakni *target audiens* (X1), tujuan konten (X2), tipe konten (X3), dan *platform* (X4), tidak memengaruhi yang signifikan pada variabel terikat, yaitu meningkatkan kunjungan (Y), pada taraf signifikansi 5%. Meskipun demikian, variabel tujuan konten (X2) memiliki nilai signifikansi yang mendekati signifikan ($p = 0,099$), yang menunjukkan bahwa variabel ini berpotensi memberikan pengaruh terhadap kenaikan kunjungan pasien di IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap. Konten yang bersifat informatif, edukatif, dan interaktif, ditunjang dengan visual yang menarik serta konsistensi dalam waktu unggahan, mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong kunjungan secara langsung. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana dan berbasis data menjadi salah satu langkah strategis dalam memperkuat kehadiran digital rumah sakit serta mendukung pencapaian tujuan layanan kesehatan yang lebih optimal.

Sebagai saran, pihak pengelola media sosial IHC Rumah Sakit Pertamina Cilacap disarankan untuk terus melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten, memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *Reels*, *Story*, dan *Instagram Ads* secara maksimal, serta melakukan kolaborasi dengan tokoh kesehatan atau influencer lokal untuk memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini diharap bisa dijadikan acuan bagi institusi layanan kesehatan lain dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif serta berkelanjutan.

REFERENSI

- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik*.
- Aeniyatul. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3, 1–9.
- Brian Nur Ibrahim. (2023). *Strategi Content Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Cv Prahasta Di Tokopedia*.
- N. P. A., Fajariyah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Fenilho, Y., Azhar, R., Hurrusia, M. I., & Sulistiadi. (2023). Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7841–7848.
- Halim, C. N. (2013). Analisis Penyebab Penurunan Kunjungan Pasien Berdasarkan Model Service Quality GAPS.
- Marlina, L. (2018). Sosial Media. *Journal of Chemical Information and Modeling*, (Risdiyansyah 2017), 7–19. Retrieved from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/215072/File-10_Bab-II-Landasan-Teori.pdf
- Sugiyono. (2016). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Pengalaman Auditor terhadap Kualitas Audit. *Pengaruh Kompetensi, Independensi, Pengalaman Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 34–36.
- Yuniarti. (2021). Rawat Inap di RSUD Permata Medika Kebumen.
- Zarella. (2014). Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), h. 1. 1 22. 2014, 22–41. Retrieved from file:///C:/Users/HP/Wnloads/BAB II MEDSOS.pdf

[Online]. - <https://www.instagram.com/ihc.rspertaminacilacap>.

Kemp Simon Digital 2025 : Indonesia [Online] // Date Reportal. - Februari 25, 2025. - <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>.

Sudrajat Usep and Suwarji Ekonomi Manajerial: Buku Ajar [Book]. - Yogyakarta : Deepublish, 2018.

Sugiyono [Bagian Buku] // Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. - Bandung : Alfabeta, 2021.

Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif [Book]. - Bandung : Alfabeta, 2022.

The Global Statistics [Online] // The Global Statistics. - 2025. - <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-social-media-statistics/>.