

The Relationship between Social Media Marketing Dimensions on Instagram and Increasing Patient Interest in Choosing a Hospital at Husada Hospital in 2025

Hubungan Dimensi Sosial Media Marketing dalam Instagram terhadap Peningkatan Animo Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit Di Rumah Sakit Husada Tahun 2025

Ernawati Suganda¹, Ellynia^{2*}, Sarah Geltri Harahap³

^{1,2,3}Administrasi Kesehatan, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan RS Husada, Jakarta, Indonesia

(*) Corresponding Author: ellynia@stikesrshusada.ac.id

Article info

Keywords:

Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decisions, Patient Visits, Hospital

Abstract

In the increasingly digital era, the use of social media has become an important strategy in hospital marketing communications. Instagram, as a popular platform, is used by various hospitals to build a presence online and reach a wider audience. This study examines the influence of social media marketing dimensions through Instagram on patient decisions in choosing Husada Hospital as a healthcare provider, especially amidst the dynamics of post-pandemic visits and the digital transformation of hospital services. The purpose of this study was to determine the relationship between social media marketing dimensions on Instagram and patient decisions in choosing a hospital. This study used a quantitative approach with a cross-sectional study design involving 67 respondents. Data analysis was conducted univariately and used the Spearman test to examine the correlation between variables. The results showed a significant relationship between social media marketing dimensions and patient decisions. Husada Hospital has been actively using Instagram since 2018. Based on data, the number of followers in January-February reached 8,069 followers. And in March, followers increased to 8,161 followers. The social media marketing dimensions that most influence purchasing decisions are collaboration ($r = 0.694$), connection ($r = 0.654$), communication ($r = 0.575$), and context ($r = 0.536$). The most influential social media marketing dimension is collaboration. Active collaboration between Husada Hospital and influencers or medical personnel through Instagram has been proven to strengthen the hospital's image and encourage patient decisions. Therefore, it is recommended that Husada Hospital can further introduce and develop its official Instagram account @rs_husada strategically, through collaborative, educational, and interactive content to increase patient engagement and expand the hospital's digital marketing reach.

Kata kunci:

Sosial Media
Marketing, Instagram,
Keputusan
Pembelian,
Kunjungan Pasien
Rumah Sakit

Abstrak

Di Era digital yang semakin berkembang, pemanfaatan media sosial telah menjadi strategi penting dalam komunikasi pemasaran rumah sakit. Instagram, sebagai salah satu platform populer, digunakan oleh berbagai rumah untuk membangun eksistensi didunia maya dan menjangkau masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini mengkaji pengaruh dimensi sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pasien dalam memilih RS Husada sebagai penyedia layanan kesehatan, khususnya ditengah dinamika kunjungan pasca pandemi dan tranformasi digital pelayanan rumah sakit. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi sosial media marketing dalam Instagram terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross sectional study yang melibatkan 67 responden. Analisis data dilakukan secara univariat dan menggunakan uji Spearman untuk melihat korelasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi sosial media marketing dengan keputusan pasien. RS Husada aktif menggunakan Instagram sejak tahun 2018. Berdasarkan data jumlah followers pada bulan Januari – Februari mencapai 8,069 followers. Dan pada bulan Maret mengalami kenaikan followers menjadi 8,161 followers. Dimensi sosial media marketing yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah collaboration ($r = 0,694$), connection ($r = 0,654$), communication ($r = 0,575$), dan context ($r=0,536$). Dimensi sosial media marketing yang paling mempengaruhi ialah collaboration. Kolaborasi aktif antara RS Husada dengan influencer atau tenaga medis melalui Instagram terbukti memperkuat citra rumah sakit dan mendorong keputusan pasien. Dengan demikian, disarankan RS Husada dapat lebih memperkenalkan dan mengembangkan akun Instagram resmi @rs_husada secara strategis, melalui konten kolaboratif, edukatif, dan interaktif agar dapat meningkatkan keterlinatan pasien serta memperluas jangkauan pemasaran digital rumah sakit.

PENDAHULUAN

Rumah sakit adalah salah satu jenis penyedia layanan kesehatan yang ada di Indonesia. Dalam penyelenggaraanya rumah sakit memiliki beberapa jenis fasilitas layanan kesehatan yang diberikan secara kompleks seperti, rawat jalan, rawat inap, *medical checkup* (MCU) dan instalasi gawat darurat (IGD). Kunjungan ke rumah sakit dapat terjadi karena berbagai alasan, baik dalam kondisi darurat maupun untuk keperluan pemeriksaan rutin. Pasien yang datang bisa memanfaatkan layanan rawat jalan untuk konsultasi dengan dokter spesialis atau layanan penunjang seperti laboratorium dan radiologi. Sementara itu, kunjungan ke IGD biasanya terjadi pada situasi mendesak yang membutuhkan penanganan segera. Kunjungan juga bisa terjadi untuk keperluan rawat inap, di mana pasien memerlukan observasi atau perawatan intensif dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, tren kunjungan untuk *medical checkup* semakin meningkat, terutama di kalangan masyarakat yang mulai sadar akan pentingnya deteksi dini terhadap penyakit.

Berbicara tentang kunjungan pasien, tentunya kunjungan pasien di rumah sakit akan memiliki perbedaan tergantung dengan jenis rumah sakit, layanan, sumber daya manusia kesehatan dan fasilitas yang dimiliki. Kondisi kunjungan pasien di rumah sakit pada saat ini menunjukkan dinamika yang cukup kompleks terutama setelah melewati masa pandemi COVID-19 yang mana mengubah banyak aspek dalam sistem pelayanan kesehatan. Pasca pandemi COVID-19, terjadi lonjakan kunjungan ke rumah sakit karena

kondisi yang sudah cukup aman untuk melakukan mobilisasi dan pemeriksaan secara langsung di rumah sakit. Lonjakan ini juga terjadi akibat penundaan pemeriksaan yang dilakukan selama COVID-19 berlangsung (Aulia et al., 2025).

Lonjakan kunjungan ini menyebabkan rumah sakit mengalami peningkatan beban kerja tambahan. Selain itu, masuknya digitalisasi dalam pelayanan selama COVID-19 juga membuat perubahan pada sistem pendaftaran yang awalnya dilakukan secara offline kini mulai menerapkan pendaftaran online, 2 hadirnya layanan telemedicine dan penggunaan rekam medis elektronik (RME) untuk mempercepat dan mempermudah proses pemberian layanan kesehatan. Akses digital terbukti bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan individu dan masyarakat mengingat bahwa akses digital dapat mencakup populasi yang lebih besar dalam waktu yang singkat (Zilfadila & Ainy, 2023). Digitalisasi dalam pelayanan ini juga hadir dalam marketing yang dilakukan rumah sakit melalui sosial media marketing.

Pada saat ini sosial media marketing yang dilakukan oleh rumah sakit melalui instagram menjadi cara untuk mempengaruhi pasien dalam mengambil keputusan saat memilih rumah sakit. Mengingat popularitas pemasaran digital dalam bisnis dan di pasaran saat ini, setiap rumah sakit dapat mulai memanfaatkannya untuk semua operasionalnya, termasuk mempromosikan kesehatan dan memasarkan produk-produk terbaiknya (Alhudha et al., 2024). Menurut data terbaru Kementerian Kesehatan (Kemenkes) per November 2024, terdapat 3.216 rumah sakit di Indonesia. Rumah sakit tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori A, B, C, D, D pratama, dan tidak terklasifikasi. Pasar industri rumah sakit di Indonesia memasuki fase yang lebih kompleks mengingat saat ini pemerintah Indonesia telah melaksanakan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS) (Rachmawati et al., 2024).

Rumah Sakit Husada adalah jenis rumah sakit swasta yang berlokasi di Jakarta Pusat. Memiliki nama asli “Jang Seng Ie” yang resmi berdiri sejak 28 Desember 1924 oleh dr. Kwa Tjoan Sioe bersama mitra bisnis asal Tionghoa yang tergabung pada suatu perkumpulan Bernama “Jang Seng Ie”. Sejak tahun 2023, instagram Rumah Sakit Husada memiliki beberapa konten rutin seperti Mitos atau Fakta (MIFA), Jelajah Husada (JEHA) dan Tanya – Tanya Dokter (TTD). Namun dalam penggunaan sosial media marketing instagram di Rumah Sakit Husada masih mengalami beberapa kendala. Wawancara yang dilakukan dengan salah satu staff marketing di Rumah Sakit Husada mengungkapkan bahwa masih banyak kendala dalam kegiatan marketing yang dilakukan di Instagram rumah sakit seperti sulitnya dalam menyesuaikan jadwal dokter dengan deadline konten, kurangnya peralatan yang sesuai dengan perkembangan zaman, dan birokrasi persetujuan konten yang cukup panjang. RS Husada telah aktif menggunakan Instagram-nya pada tahun 2018. Hal ini terlihat dari postingan pertama dalam laman Instagram RS Husada. Saat ini, jumlah postingan dalam laman Instagram RS Husada sebanyak 814 postingan. Dengan jumlah followers pada bulan Januari – Februari mencapai 8,069 followers. Dan pada bulan Maret mengalami kenaikan followers menjadi 8,161 followers. Pada bulan Januari – Februari, postingan dalam laman Instagram RS Husada memiliki rata-rata views 132,304 – 149,569 views yang terdiri dari stories 42,3% - 40,2%, reels 37,2% - 39,9%, posts 20,2% - 19,5% dan videos 0,3% - 0,4%. Dan pada bulan Maret rata-rata views dalam postingan sebanyak 78,837 views yang terdiri dari stories 48,7%, reels 37,6%, posts 13,4% dan videos 0,4%.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pada sosial media instagram akun @zapcoid telah memberi pengaruh penting pada brand equity milik ZAP Clinic dan memiliki nilai kontribusi mencapai 62,1% (Kinanti et al. 2017). Hasil penelitian Aidha et al., menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh PT Media Dokter Investama di media sosial instagram sebagai strategi komunikasi yang efektif guna menyampaikan pesan dengan baik, sehingga dapat memperoleh respon baik dari masyarakat atau setidaknya dibaca dan dikenal oleh

khalayak ramai di media sosial (Azzahra et al., 2024). Hasil penelitian Mutiarahati et al., menyimpulkan bahwa strategi digital berdampak pada peningkatan konsumen melalui keterlibatan interaksi sosial media (Luh et al., 2022). Hasil penelitian N. Rahmayanti & Yulianti, mengungkapkan bahwa pembuatan konten visual yang menarik perhatian, konsistensi dalam frekuensi postingan dan interaksi yang terjalin aktif dengan audiens dapat mendorong peningkatan engagement yang secara signifikan yang kemudian dapat berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pasien baru maupun pasien lama (Rahmayanti et al., 2024). Hasil penelitian Alrianti & Yaslis Iliyas, menunjukkan bahwa komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting terhadap dukungan strategi pemasaran rumah sakit diimplementasikan kedalam lima elemen komunikasi yaitu brand, citra brand rumah sakit, mempertahankan loyalitas pelanggan, meningkatkan jumlah kunjungan pasien, dan mengubah pandangan masyarakat kepada pelayanan kesehatan yang diberikan (Alrianti & Iliyas, 2022). Hasil penelitian Josephine et al., menunjukkan bahwa pemasaran sosial media memberi dampak positif yang signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian (Taruli Josephine et al., 2024). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara dimensi sosial media marketing dalam Instagram terhadap keputusan pasien dalam memilih rumah sakit.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan desain cross sectional. Populasi dalam penelitian ini ialah pasien atau orang yang pernah berobat dan menjalani perawatan di RS Husada serta mengikuti akun sosial media Instagram RS Husada. Populasi dalam penelitian ini menggunakan data kunjungan pasien Rumah Sakit Husada periode Januari – Maret Tahun 2025. Jumlah populasi dalam penelitian ini ialah 37071 populasi. Dan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 67 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel memakai teknik purposive sampling guna melakukan penelitian dengan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Variabel independen dalam penelitian ini ialah sosial media marketing dan variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil pengisian kuesioner oleh responden terkait. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari pasien RS Husada yang mengikuti akun sosial media Instagram RS Husada @rs_husada. Adapun proses pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online melalui G-Form dan kuesioner offline yang diberikan kepada responden di RS Husada. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner modifikasi dari beberapa penelitian terdahulu dan kuesioner yang disusun oleh peneliti dari teori Chris Heuer (2010) dan teori Kotler Keller. Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan rincian sebagai berikut : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu – Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Metodologi statistik yang digunakan ialah Uji Korelasi Spearman untuk melakukan analisis data dan melihat gambaran dari kedua variabel. Hal ini dilakukan atas hasil data yang tidak terdistribusi dengan normal setelah dilakukan uji normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian secara rinci, termasuk menampilkan hasil-hasil perhitungan, hasil analisis, dan lain sebagainya. Hasil penelitian ini juga dapat ditampilkan dalam bentuk tabel atau gambar, dengan ketentuan bahwa tabel atau gambar tidak boleh terlalu panjang, terlalu besar, dan terlalu banyak. Penulis sebaiknya menggunakan variasi dalam penyajian tabel atau gambar, serta setiap tabel atau gambar yang disajikan harus dirujuk (tidak ditulis ulang) dalam teks. Sebaiknya tidak memasukkan tabel hasil olah data SPSS ke dalam artikel (penulis diharuskan merangkum ulang dan membuat tabel tersendiri sesuai dengan format yang diminta dalam template ini).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	
	n	%
Usia		
18 – 25 Tahun	17	25,4
26 – 30 Tahun	21	31,3
31 – 45 Tahun	20	29,9
>45 Tahun	9	13,4
Jenis Kelamin		
Laki - Laki	21	31,3
Perempuan	46	68,7
Pendidikan Terakhir		
Tidak Sekolah	0	0
Tamatan SD	0	0
Tamatan SMP	3	4,5
Tamatan SMA	28	41,8
Perguruan Tinggi	36	53,7
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	7	10,4
PNS/TNI/POLRI/Pegawai Swasta/BUMN	32	47,8
Wirasaha/Pedagang	9	13,4
Lainnya	19	28,4
Pendapatan		
< Rp 1.000.000	15	22,4
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	4	6,0
Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000	19	28,4
Rp 5.100.000 – Rp 7.000.000	18	26,9
> Rp 9.000.000	11	16,4

Berdasarkan tabel 1 diketahui usia responden mayoritas berada dalam kelompok umur 26 – 30 tahun dengan 21 responden (31,3%). Jenis kelamin perempuan mendominasi dengan 46 responden (68,7%), berasal dari latar belakang pendidikan perguruan tinggi (53,7%), berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI/Pegawai Swasta/BUMN memiliki 32 responden (47,8%), dan memiliki pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 dimiliki oleh 19 responden (28,4%).

2. Gambaran Dimensi Sosial Media Marketing

Tabel 2. Presentasi Dimensi Sosial Media Marketing di RS Husada Tahun 2025 (n=67)

Dimensi	Kategori	Frekuensi	
		N	%
Context	Kurang Baik	1	1,5
	Baik	66	98,5
Communication	Kurang Baik	0	0
	Baik	67	100
Collaboration	Kurang Baik	2	3,0
	Baik	65	97,0
Connection	Kurang Baik	1	1,5
	Baik	66	98,5

Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa dimensi sosial media marketing terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* masuk ke dalam kategori baik dengan masing-masing persentase 98,5%, 100%, 97%, dan 98,5%.

3. Gambaran Keputusan Pembelian

Tabel 4. Presentasi Keputusan Pembelian di RS Husada Tahun 2025 (n=67)

Dimensi	Kategori	Frekuensi	
		N	%
Pilihan Produk	Tidak Sesuai	1	1,5
	Sesuai	66	98,5
Pilihan Merek	Tidak Sesuai	3	4,5
	Sesuai	64	95,5
Pilihan Produsen	Tidak Sesuai	0	0
	Sesuai	67	100
Waktu Pembelian	Tidak Sesuai	2	3
	Sesuai	65	97
Metode Pembayaran	Tidak Sesuai	0	0
	Sesuai	67	100

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan produsen, waktu pembelian, dan metode pembayaran masuk ke dalam kategori baik dengan masing-masing persentase 98,5%, 95,5%, 100%, 97%, dan 100%.

4. Hubungan Dimensi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pasien

Variabel	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Context –	,536	<,001	67

Keputusan Pembelian				
Communication	-	,575	<,001	67
Keputusan Pembelian				
Collaboration	-	,694	<,001	67
Keputusan Pembelian				
Connection	-	,654	<,001	67
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan tabel 2 didapatkan bahwa dalam dimensi sosial media marketing yaitu dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* dalam Instagram RS Husada memiliki hubungan dengan keputusan pasien memilih rumah sakit. Dimana jika nilai signifikansi <,001 (<0,05) menunjukkan adanya korelasi signifikan antar variabel.

Pembahasan

1. Gambaran Dimensi Sosial Media Marketing

Hasil gambaran dimensi *context* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrianti & Sastika, 2018) bahwa kualitas isi pesan yang disampaikan dalam promosi perlu diperhatikan. Terlihat bahwa hampir seluruh responden memberikan penilaian baik terhadap dimensi *context* (pesan) pada akun sosial media Instagram RS Husada. Dimensi ini digunakan untuk melihat bagaimana suatu pesan dapat disampaikan dengan baik dalam media sosial, baik dari segi isi, gaya ataupun relevansi terhadap audiens. Mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa pesan dalam akun Instagram RS Husada disajikan jelas dan mudah dimengerti. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memanfaatkan Instagram RS Husada telah berhasil membuat pesan yang ingin ia sampaikan mengenai informasi dari RS Husada telah dapat ditampilkan dengan baik dalam laman Instagram RS Husada.

Hasil gambaran dimensi *communication* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuniarti et al., 2024) bahwa dalam dimensi *communication*, tidak hanya mencakup pengelolaan konten, tapi juga melibatkan upaya untuk memastikan bahwa informasi tersebut mudah untuk diakses dan dipahami oleh berbagai kalangan. Temuan uji statistik pada penelitian ini dan penelitian pendukung dapat disimpulkan bahwa dimensi *communication* telah terapkan melalui ketersediaan berbagai informasi pada laman Instagram RS Husada berupa konten-konten yang tersajikan dengan baik.

Hasil gambaran dimensi *collaboration* sejalan dengan penelitian Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Sangen et al., 2021) bahwa dimensi *collaboration* menjadi dimensi yang paling dominan mempengaruhi minat beli dan berada dalam kategori baik. Temuan uji statistik pada penelitian ini dan penelitian pendukung dapat memberi kesimpulan bahwa dimensi *collaboration* pada laman Instagram RS Husada telah berjalan baik. Hal ini terlihat dari adanya kerjasama yang hadir dengan beberapa mitra kerja dan dipublikasikan pada laman Instagram RS Husada.

Hasil gambaran dimensi *connection* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haudi et al., 2022). dimana pada penelitian tersebut dikemukakan bahwa konsumen dapat memberikan umpan balik dan pengaruh secara langsung dan terbuka melalui ulasan atau

public komentar dalam hal ini sejalan dengan timbal balik yang ada pada dimensi *connection* Temuan uji statistic pada penelitian ini dan penelitian pendukung dapat memberi kesimpulan bahwa dimensi *connection* telah berjalan dengan baik. Hal ini terlihat dari adanya timbal balik yang hadir berupa ulasan ataupun komentar dari audiens terkait pengalamannya menjalani perawatan di RS Husada.

2. Gambaran Keputusan Pembelian

Hasil gambaran pilihan produk sejalan dengan penelitian Penelitian ini didukung oleh penelitian (Widaningsih & Amalia, 2022) menyatakan bahwa dimensi pilihan produk menjadi dimensi tertinggi diantara dimensi lainnya. Temuan uji statistik dalam penelitian ini dan penelitian pendukung memberikan kesimpulan bahwa indikator pilihan produk bagi pasien telah sesuai dengan harapannya. Produk jasa layanan kesehatan yang tersedia di RS Husada memiliki keunggulan dan kualitas yang baik sehingga hal tersebut mendorong pasien memilih RS Husada sebagai tempat terbaik untuk mengakses perawatan kesehatan.

Hasil gambaran pilihan merek sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmasari & Barusman, 2025) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan uji statistik dalam penelitian ini dan penelitian pendukung memberikan kesimpulan bahwa indikator pilihan merek telah sesuai. Merek rumah sakit yaitu RS Husada telah memberikan kesan yang baik pada pasien. Umumnya pasien RS Husada merupakan pasien yang sangat loyal. Hal ini terlihat dari kunjungan berulang yang terjadi. Nama RS Husada yang mudah diingat mendorong pasien untuk membuat keputusan memilih RS Husada sebagai tempat untuk mendapatkan pelayanan kesehatan.

Hasil gambaran pilihan produsen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiyasa et al., 2023) bahwa pilihan produsen dalam keputusan pembelian pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas berada pada kategori tinggi. Temuan uji statistik dalam penelitian ini dan penelitian pendukung memberikan kesimpulan bahwa indikator pilihan produsen telah sesuai. Ketersediaan jenis pelayanan yang beragam dan pelayanan yang baik yang diberikan oleh RS Husada membuat pasien memilih RS Husada sebagai rumah sakit yang tepat untuk mengakses pelayanan kesehatan.

Hasil gambaran waktu pembelian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siska & Safri, 2024) yang menjelaskan bahwa waktu pembelian telah sangat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen bahkan saat konsumen memutuskan untuk belanja di minimarket Aurel. Temuan uji statistik dalam penelitian ini dan penelitian pendukung menyimpulkan bahwa indikator waktu pembelian pada pasien RS Husada telah sesuai dengan kebutuhan kesehatannya. Hal ini terlihat dari banyaknya kunjungan yang hadir sesuai dengan waktu control yang telah dijadwalkan oleh dokter dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan pasien tersebut.

Hasil gambaran metode pembayaran sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama & Pralina, 2016) penelitian ini selaras dengan penelitian bahwa metode pembayaran mendapatkan nilai tertinggi karena memiliki keberagaman dalam pilihan jenis pembayaran dan responden merasakan kemudahan dalam melakukan pembayaran tersebut. Temuan uji statistik pada penelitian ini dan penelitian pendukung memberikan kesimpulan bahwa indikator metode pembayaran pada RS Husada memiliki beragam pilihan jenis pembayaran. Hal ini memudahkan pasien dalam melakukan pembayaran kesehatan sehingga memberikan kesan yang baik pada pasien atas kemudahan tersebut dan mendorong pasien untuk memutuskan memilih RS Husada sebagai tempat yang tepat untuk mengakses pelayanan Kesehatan.

3. Hubungan Dimensi Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pasien

Berdasarkan hasil uji spearman didapatkan bahwa Context (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,536$ yang menunjukkan adanya hubungan korelasi kuat dan positif antara kedua variabel. Berdasarkan temuan di lapangan, dari cara penyajian pesan pada Instagram RS Husada responden memahami bahwa pesan yang disampaikan jelas dan mudah dimengerti. Secara tampilan desain pesan pun menarik hanya saja pada responden dengan usia dewasa tua yang tidak terlalu mengikuti trend sosial media, kurang memahami desain pesan sehingga perlu diberi penjelasan lebih terkait desain pesan itu seperti apa.

Kemudian dari segi penyampaian konten dalam Instagram RS Husada sudah up to date sesuai dengan topik yang sedang trend. Hal ini terlihat dari beberapa postingan yang diupload sesuai dengan waktu pada saat trend tersebut sedang berjalan. Hal ini juga berhubungan dengan konten yang menarik pada Instagram RS Husada, sehingga kepatuhan terhadap trend yang sedang berkembang ini dapat menghasilkan konten-konten yang sesuai dengan perkembangan jaman. Sehingga responden merasa tertarik dengan konten yang ada pada laman Instagram RS Husada. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Nizar Syaifullah Hamid, 2022) bahwa isi pesan dalam suatu media sosial akan mempengaruhi konsumen dalam *reintention to use* pada suatu produk, semakin baik isi *context* yang disampaikan maka semakin tinggi pula konsumen akan *me-reintention to use* pada suatu produk. Sedangkan disisi lain, dimensi context ini bertolak belakang dengan penelitian (Satria Nugraha et al, 2021) yang mana dalam penelitian ini menyatakan bahwa *context* tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau minat berkunjung ke tempat wisata di Bandung.

Berdasarkan hasil uji spearman didapatkan bahwa Communication (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,575$ yang menunjukkan adanya hubungan korelasi kuat dan positif antara kedua variabel. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan, dari segi respon admin didapatkan bahwa tidak semua pasien yang menjadi followers Instagram RS Husada melakukan interaksi dengan admin. Terkadang mereka hanya mengikuti akun sosial media Instagram RS Husada untuk mendapatkan informasi namun tidak selalu berinteraksi. Sehingga tidak bisa didapatkan hasil yang baik dalam pernyataan yang berkaitan dengan respon admin. Dari segi informasi yang disampaikan mudah dimengerti hanya saja terdapat beberapa responden yang tidak mengerti dengan iklan atau konten yang berkaitan dengan bahasa medis. Hal ini tentu berkaitan dengan tingkat pendidikan dari responden. Semakin tinggi tingkat pendidikan tersebut, responden akan dengan mudah mengetahui dan memiliki wawasan yang lebih luas. Dari segi gaya penyampaian pesan pada laman Instagram RS Husada sopan dan professional. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan pada setiap merilis konten, Instagram RS Husada selalu menggunakan greeting atau sapaan berupa "Hai/Halo Sahabat Sehat Husada" dan diakhiri dengan kata "Salam Sehat, Sahabat Sehat Husada". Dari segi efektifitas pesan, responden setuju bahwa apa yang disampaikan di laman Instagram RS Husada membantu responden sebagai konsumen dalam kebutuhan informasi. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Muh Fachrul Sidiq, 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi komunikasi dalam hal ini bertolak belakang dengan penelitian (Muhammad Mas Udin et al, 2020), yang mana penelitian ini menyatakan bawa komunikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran organik.

Berdasarkan hasil uji spearman didapatkan bahwa Collaboration (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,694$ yang menunjukkan adanya hubungan korelasi kuat dan positif antara kedua variabel. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan, dari segi interaksi admin instagram dengan konsumen secara efektif dan aktif di media sosial terlihat aktif dari beberapa program unggulan yang dijalankan oleh RS Husada

seperti Mitos/Fakta, Jelajah Husada ataupun Teka-Teki Husada. Namun masih terdapat beberapa komentar dari followers' yang belum mendapatkan respon dari admin Instagram. Dari segi keterlibatan yang dilakukan oleh responden terhadap RS Husada dalam penerimaan dan penyampaian masukan dan saran, responden yang mengikuti akun Instagram RS Husada tidak selalu memberikan saran atau masukannya melalui Instagram. Namun dari sisi lain, keterlibatan hadir berupa testimoni yang dirilis dalam akun Instagram RS Husada. Yang mana testimoni ini memerlukan keterlibatan pasien yang pernah menggunakan layanan kesehatan di RS Husada. Dari segi kesesuaian pesan, responden setuju bahwa apa yang diiklankan atau yang tawarkan oleh RS Husada pada laman instagramnya sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh pasien, baik dari kesesuaian harga ataupun perlakuan yang diterima. Dari segi manfaat, responden sangat terbantu dengan adanya Instagram RS Husada sebagai platform penyebaran informasi. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Naura Aufani Zalfa, 2023) yang menjelaskan bahwa kerjasama yang terjalin antara individu dan kelompok di media sosial dapat memberikan dampak dengan semakin luasnya jangkauan audiens dan menarik lebih banyak perhatian dari pengguna. Namun penelitian ini kontra dengan penelitian (Selvia et al, 2022) yang menunjukkan bahwa *collaboration* dalam penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Warung 1000 Kebun.

Berdasarkan hasil uji spearman didapatkan bahwa Connection (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $r = 0,694$ yang menunjukkan adanya hubungan korelasi kuat dan positif antara kedua variabel. Berdasarkan temuan yang ada di lapangan, dari segi hubungan keberlanjutan terdapat pro dan kontra dalam hal ini. Dari segi pro, hubungan berkelanjutan ini biasanya hadir dari para pengguna asuransi-asuransi kesehatan yang telah bekerjasama dengan RS Husada sebagai salah satu RS yang dapat meng-cover biaya kesehatan. Sehingga kunjungan ulang kerap kali dilakukan oleh pasien tersebut. Begitupun dengan BPJS sebagai salah satu lembaga yang mengcover biaya kesehatan di RS Husada. Banyak sekali pasien dari BPJS yang masih memiliki hubungan berkelanjutan dengan RS Husada. Namun timbul kontra dalam hal ini, beberapa pasien enggan untuk memiliki hubungan berkelanjutan dengan RS Husada. Karena ia tidak ingin memiliki kondisi kesehatan yang buruk secara terus menerus. Dari segi timbal balik yang dilakukan oleh RS Husada seperti halnya pada balasan komentar yang dilakukan oleh admin Instagram, respon stories ataupun kuis-kuis yang dilakukan pada laman Instagram RS Husada sudah menunjukkan timbal balik yang baik kepada responden. Karena dari hal tersebut selain mendapatkan timbal balik dari segi informasi responden juga berpeluang mendapatkan timbal balik berupa reward pada setiap kuis-kuis yang diadakan oleh Instagram RS Husada. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Bagaskhara Putra Erel Pratama et al, 2025) yang menyatakan bahwa hubungan yang terjalin antara merek dan konsumen memiliki dampak positif yang kuat sehingga dapat berkontribusi terhadap pengambilan keputusan. Sedangkan hal ini berbeda dengan penelitian (Khairunisa Nur Ramadhani et al, 2025) bahwa *connection* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Kopi Tuku.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram RS Husada memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasien, terutama melalui dimensi *collaboration* yang menciptakan interaksi aktif dan memperkuat citra rumah sakit. Dimensi *connection*, *context* dan *communication* juga berkontribusi dalam membentuk keputusan pasien meskipun dengan korelasi yang lebih rendah. Oleh karena itu, rumah sakit dapat secara aktif meningkatkan strategi kolaborasi dengan influencer dan

tenaga medis, memperluas jangkauan dengan konten edukatif dan interaktif serta mengoptimalkan komunikasi visual yang dapat membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan calon pasien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang sangat berguna selama proses penelitian. Penulis mengucapkan terimakasih kepada bagian Diklat, Humas dan Marketing RS Husada izin dan dukungan dalam pengumpulan data. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Serta kepada Jurnal Kesehatan, Sains, dan Teknologi (JAKASAKTI) yang telah membantu dalam mempublikasikan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyasa, R., Darna, N., & Ekonomi, F. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi Pada Bank BPR Artha Galunggung Cabang Cikatomas)* (Vol. 5).
- Alhudha, A. A., Setyonugroho, W., & Pribadi, F. (2024). HEALTH ADVERTISING ON INSTAGRAM: IS IT EFFECTIVE WHILE FOLLOWING ETHICAL GUIDELINES? *Indonesian Journal of Health Administration*, 12(1), 150–161. <https://doi.org/10.20473/JAKI.V12I1.2024.150-161>
- Alrianti, A. R., & Iliyas, Y. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Mendukung Strategi Pemasaran Rumah Sakit: Literatur Review*. 5(5). <https://doi.org/10.31934/mppki.v2i3>
- Aulia, M., Srimayarti, B. N., Aini, R., Yudhanto, S. B., & Hariani, M. (2025). Analysis of Sharia Hospital Services: Systematic Literature Review. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 14(1), 119–133. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v14i1.526>
- Azzahra, D. V., Aidha, Z., Fahzirah, R., Silangit, N., Apriansyah, B. H., Difhanny, C. N., & Aliyyah, A. F. (2024). Strategi Promosi Kesehatan melalui Komunikasi Digital. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 768–780. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i2.464>
- Bagaskhara Putra Erel Pratama, & Vinda Maya Setianingrum. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN LAZIZA. In *Tahun* (Vol. 09, Issue 03).
- Fajrianti, P., & Sastika, W. (2018). ANALISIS PENERAPAN PROMOSI SOCIAL EVENT MELALUI SOCIAL MEDIA INSTAGRAM HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE KOTA BANDUNG TAHUN 2018 ANALYSIS OF IMPLEMENTATION OF SOCIAL EVENT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM ON HOTEL MERCURE BANDUNG CITY CENTRE BANDUNG 2018.
- Fatmasari, A. N., & Barusman, M. Y. S. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada TikTokshop (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung). *ECo-Buss*, 7(3), 1901–1912. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2059>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>

- Khairunisa Nur Ramadhani, T., & Hadiyanto. (2025). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen ke Kopi Tuku The Influence of Instagram Social Media Content on Consumers' Visiting Decisions to Kopi Tuku. *AFoSJ-LAS*, 5(2). <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Kinanti, S. P., & Putri, S.I.Kom.,M.Si, B. P. S. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 53. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.164>
- Luh, N., Citra Mutiarahati, A., Wijaya, W. S., Putu, N., & Rosita, I. (2022). Penggunaan Strategi Digital dalam Layanan Kesehatan Rumah Sakit. In *Indonesian Journal of Health Research* (Vol. 2022, Issue 3).
- Muh Fachrul Sidiq. (2024). *SKRIPSI PENGARUH MARKETING MIX (4C) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOPS SPACE, KOTA PAREPARE*.
- Muhammad Mas Udin, & Yuliawati. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI PO SAYUR ORGANIK MERBABU (SOM). *Nomor*, 4, 478–487. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.03.03>
- Naura Aufani Zalfa. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM OLEH AKUN @mrbjtangsel DALAM MEMPROMOSIKAN MASJID*.
- Nizar Syaifullah Hamid. (2022). *MODEL PENINGKATAN REINTENTION TO USE INSTAGRAM MELALUI CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, DAN CONNECTION*.
- Purnama, R., & Pralina, R. A. (2016). PENGARUH DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN THE CENTRUM BANDUNG. In *THE Journal* (Vol. 1).
- Rachmawati, E., Umniyatun, Y., Kurniawan, D. W., Nurmansyah, M. I., Pakkanna, M., Nurjuman, H., Budiarto, S., & Gohardi, V. S. (2024). ANALYSIS OF THE MARKET STRUCTURE OF HOSPITAL INDUSTRY IN INDONESIA. *Indonesian Journal of Health Administration*, 12(1), 37–48. <https://doi.org/10.20473/JAKI.V12I1.2024.37-48>
- Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., Hidayatullah, I., & Pancasetia, S. (2024). PELATIHAN SPSS UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS UNTUK DATA PRIMER. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Sangen, M., Dalimunthe, F. R., & Claudia, M. (2021). PENGARUH EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK KULINER “GEROBAK ELBA” BANJARMASIN. *JWM (JURNAL WAWASAN MANAJEMEN)*, 9(3), 188–201. <https://doi.org/10.20527/jwm.v9i3.191>
- Satria Nugraha, A., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.381>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR ORGANIK DI WARUNG 1000 KEBUN BANDUNG* (Vol. 8, Issue 2).
- Siska, J., & Safri, I. (2024). *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Aurel Pematang Reba*.
- Taruli Josephine, V., Chan, A., & Purnomo, M. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Proses Keputusan*

- Pembelian Melalui Brand Trust Pada RS Umum Pindad Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(2), 328–342.
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 1).
- Yuniarti, G. R., Nugroho, E., & Kholik, A. A. (2024). Pengelolaan Website Badan Pusat Statistik Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Publik dalam Menyebarkan Data. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.490>
- Zilfadila, & Ainy, A. (2023). Akses Digital dan Status Kesehatan Masyarakat di Asia Tenggara: Studi Deskriptif di Indonesia, Malaysia, Dan Thailand. *J-REMI: Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan*.