

ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH PASIEN KLINIK ANAK SPC MEDAN JOHOR

Ayu Savira¹; Wan Suryani²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis¹, Pascasarjana Megister Manajemen², Universitas Medan Area
Jln. Sei Serayu No 79 Medan
E-mail : ayusavira2016@gmail.com

diterima: 22/1/2025; direvisi: 19/2/2025; diterbitkan: 31/3/2025

Abstract: This study aims to analyze the impact of social media and content marketing strategies on increasing the number of patients at the SPC Medan Johor Children's Clinic. The development of information technology allows social media and content marketing to become interactive tools to increase public engagement and trust in health services. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents, namely parents of patients. The analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of social media and content marketing both individually and simultaneously on increasing the number of patients. The results of the study showed that social media and content marketing significantly influenced the increase in the number of patients. Digital marketing strategies based on social media, especially through Instagram and TikTok, succeeded in attracting the attention of the audience with educational, informative, and interactive content, thereby building trust and community engagement. The conclusion of this study confirms that optimizing social media and content marketing strategies can increase the effectiveness of health service promotion, strengthen relationships with the community, and significantly increase the number of patients.

Keywords: *Social Media, Content Marketing, Increasing Patient Numbers*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah pola komunikasi antara layanan kesehatan dan masyarakat. Media sosial menyediakan platform untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan interaksi langsung dengan calon pasien. Seiring dengan itu, strategi content marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens, termasuk dalam industri kesehatan. Klinik Anak SPC Medan Johor dapat memanfaatkan media sosial dan content marketing untuk meningkatkan jumlah pasien (Purwantini et al., 2019).

Masyarakat modern lebih sering mencari informasi kesehatan melalui internet dan media sosial. Mereka mengandalkan ulasan, testimoni, dan informasi lainnya sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan klinik anak. Kemajuan teknologi memberikan akses

cepat ke informasi, sehingga orang tua dapat mencari solusi kesehatan anak tanpa harus menunggu konsultasi dokter (Saputri et al., 2020). Pola ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan anak, mendorong mereka untuk mencari informasi pencegahan dan perawatan yang tepat. Reputasi klinik yang baik dan konten informatif berkualitas tinggi di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan calon pasien (Saputri et al., 2020). Pola ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan anak, mendorong mereka untuk mencari informasi pencegahan dan perawatan yang tepat. Reputasi klinik yang baik dan konten informatif berkualitas tinggi di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan calon pasien (Nurhajati et al., 2020)

Media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya perawatan kesehatan anak dan

memberikan edukasi kepada orang tua. Untuk berhubungan dengan pelanggan potensial, perusahaan dapat menggunakan berbagai platform online, seperti media sosial, email, dan situs web (Suryani, 2024). Klinik yang aktif berbagi informasi bermanfaat dan menjaga reputasi baik lebih berpotensi menarik pasien. Klinik Bona Mitra Keluarga di Bojongseong, misalnya, berhasil memanfaatkan media sosial untuk menarik audiens. Dengan strategi content marketing seperti infografis dan video edukatif, klinik ini memiliki 33.000 pengikut di Instagram dan menjadi klinik swasta pertamayang lulus akreditasi nasional (Wijaksono et al., 2023).

Penelitian mendukung efektivitas content marketing dalam membangun keterlibatan pelanggan (Maria et al., 2023). Sebuah studi menunjukkan bahwa content marketing memberikan kontribusi sebesar 77,3% terhadap customer engagement (Artvanka & Hidayat, 2019). Studi lain mengungkapkan bahwa strategi content marketing dapat menciptakan keterlibatan afektif, kognitif, dan perilaku pelanggan (Fadillah et al., 2021)

Sebagai objek penelitian, Klinik Anak SPC Medan Johor adalah penyedia layanan kesehatan anak yang didirikan pada tahun 2020 di bawah Nusindo Medika Utama. Klinik ini memiliki komitmen tinggi terhadap kesejahteraan dan perkembangan anak dengan menyediakan layanan berkualitas seperti perawatan umum, kesehatan gigi dan mulut, konsultasi psikologi, imunisasi, baby spa, dan sunat modern. Klinik Anak SPC menonjol dalam pemasaran melalui media sosial dengan lebih dari 341.000 pengikut di TikTok, 15.500 di Instagram, dan 1.100 di Facebook. Kehadiran yang kuat di media sosial membantu klinik ini membangun komunitas yang terlibat dan meningkatkan minat audiens.

Sebagai upaya inovasi, Klinik anak SPC berfokus pada pelayanan terbaik,

pendekatan tanpa kesenjangan sosial, dan menjaga hubungan baik internal maupun eksternal. Dengan strategi ini, klinik berupaya mempertahankan dan meningkatkan jumlah pasien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial dan strategi content marketing terhadap peningkatan jumlah pasien di Klinik Anak SPC Medan Johor. Berharap penelitian ini akan membantu klinik menerapkan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan pelayanan kesehatan anak di Medan Johor.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi yang dilakukan oleh (Nurhajati et al., n.d. 2020) media sosial adalah sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu, kelompok dan organisasi untuk berinteraksi berbagi informasi serta berpartisipasi dalam konten daring.

Penelitian dari (Mukaddas et al., 2020) menjelaskan bahwa Media Sosial juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh pengguna lain, karena hal ini termasuk komentar, suka (like), berbagi (share), dan pesan pribadi.

Menurut (Azizah, 2021) Media sosial dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator penting yang dikemukakan oleh . Indikator-indikator tersebut mencakup karakteristik yang membedakan media sosial dari platform komunikasi lainnya, serta aspek-aspek yang menjadi ciri khas interaksi dan pengelolaan informasi di dalamnya.

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur.
2. Adanya komunikasi antara pelanggan dan penjual.
3. Konsumen berinteraksi satu sama lain.
4. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk
5. Kemudahan untuk berkomunikasi dengan publik.
6. Kepercayaan yang tinggi pada media sosial.

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten apa yang menarik bagi audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Artvanka & Hidayat, 2019)

(Karr, 2016) menjelaskan bahwa sebuah content marketing harus memiliki beberapa indikator penting untuk mengukur efektivitas kontennya. Indikator tersebut meliputi :

1. Reader Cognition (Cara Pembaca Memahami)
2. Sharing Motivation (Berbagi Motivasi)
3. Persuasion (Persuasi)
4. Decision Making (Mengambil Keputusan)
5. Factors (Faktor Yang Mempengaruhi)

Peningkatan jumlah pasien adalah situasi di mana jumlah orang yang menerima perawatan medis atau layanan kesehatan meningkat dari waktu ke waktu. Peningkatan ini dapat terjadi di termasuk di fasilitas kesehatan dalam system kesehatan secara keseluruhan(Sabran, 2023)

Menurut (Rahmawati, 2023) terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi acuan peningkatan jumlah pasien, yaitu:

1. Jumlah Pasien Baru
2. Kepuasan Pasien
3. Jadwal Pelayanan
4. Kualitas Pelayanan
5. Fasilitas Klinik

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian di mana rumusan masalah penelitian telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiono, 2019) Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien klinik anak SPC Medan Johor.

H2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien klinik anak SPC Medan Johor.

H3. Media Sosial dan *Content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien klinik anak SPC Medan Johor.

METODE PENELITIAN

Penelitian asosiatif menggunakan pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Variabel yang digunakan adalah Media Sosial (X1), Content Marketing (X2), dan Peningkatan Jumlah Pasien (Y). Populasi penelitian ini berjumlah 1.970 orang berdasarkan jumlah kedatangan pasien dari Juli hingga November 2023, dengan sampel dari 100 responden yang berpartisipasi. Jenis dan Sumber Data : (1). Sumber data utama berasal dari responden sendiri melalui kuesioner. (2). Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, termasuk buku dan jurnal terkait.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2019). Teknik pengambilan sampel dengan menentukan Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiono, 2019). Purposive Sampling yang juga disebut sebagai sampel penilaian atau pakar jenis sampel yang secara logis dapat dianggap mewakili populasi.

Dalam penelitian ini, metode penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang dikenal sebagai rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang jumlahnya telah diketahui (Pakendek et al., 2018).

Rumus yang digunakan adalah Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

α = toleransi ketidakteelitian (10%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh dari

hasil perhitungan dari rumus di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{1976}{1+1976 (0.1)^2}n=$$

$$n = \frac{1976}{1 + 19.76}$$

$$n = 95.18$$

Kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel. Menurut (Sugiono, 2019) menjelaskan bahwa pembulatan ke atas dilakukan berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan yang ditetapkan untuk tingkat signifikansi penelitian sebesar 10%. Adapun kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Orangtua dari anak-anak yang pernah berobat di Klinik Anak SPC
2. Orangtua yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian

Untuk memastikan bahwa kuesioner adalah alat survei penelitian yang layak, maka digunakan uji validitas dan reliabilitasnya. Validitas mengindikasikan sejauh mana suatu pengukuran dapat secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mengumpulkan validitas kuesioner, kriteria berikut yang digunakan:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid;
2. Jika r hitung kurang dari r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas menentukan apakah hasil penelitian yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas, penulis menggunakan statistik deskriptif. Evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai alpha, di mana jika nilai Cronbach Alpha variabel yang diteliti lebih besar atau sama dengan 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.24720539	
Most Extreme Differences	Absolute	.079	
	Positive	.069	
	Negative	-.079	
Test Statistic		.079	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.129	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.127	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.118
		Upper Bound	.135

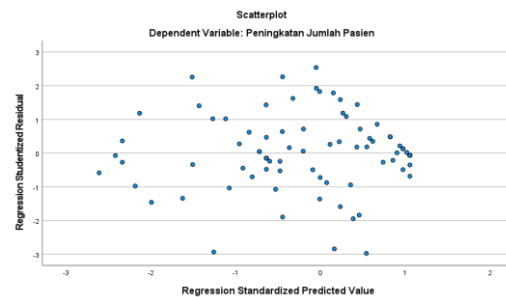
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Menurut tabel, nilai Sig (2-tailed) adalah 0,129, yang menunjukkan bahwa variabel data berdistribusi normal. Hal ini karena nilai ini lebih besar dari 0,05 (5%).



Gambar 1. Scatterplot

Hasil uji scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak tanpa pola tertentu, ini menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.324	.192		1.683	.096		
	Media Sosial	.377	.108	.417	3.502	<.001	.165	6.054
	Content Marketing	.479	.119	.481	4.033	<.001	.165	6.054

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pasien

Berdasarkan tabel tersebut, nilai toleransi untuk media sosial dan konten marketing adalah 0,165, lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF untuk kedua variabel ini adalah 6,054, kurang dari 10,00. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam hubungan antara

media sosial dan conten marketing dengan peningkatan jumlah pasien.

Analisis regresi berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memahami pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = 0,324 + 0,377 (X1) + 0,479 (X2) + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Personal Selling

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Brand Image

b2 = Koefisien regresi Personal Selling

e = Margin error

Berdasarkan hasil dari pengujian regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,885 + (0,146) X1 + (0,050) + e$$

Kesimpulan dari hasil perumusan persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) = 0,324: Nilai konstanta yang positif menunjukkan bahwa tanpa adanya perubahan pada variabel independen, yaitu media sosial (X1) dan content marketing (X2), prediksi nilai variabel dependen peningkatan jumlah pasien (Y) adalah sebesar 0,324. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari media sosial dan content marketing, jumlah pasien diperkirakan tetap ada pada nilai tersebut.
2. Koefisien Regresi Variabel Media Sosial (X1) adalah 0,377. Koefisien ini menunjukkan pengaruh positif variabel media sosial terhadap peningkatan jumlah pasien. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, peningkatan satu unit pada variabel media sosial (X1) akan menghasilkan peningkatan jumlah pasien (Y) sebesar 0,377, menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berdampak positif pada peningkatan jumlah pasien.

3. Koefisien Regresi Variabel Content Marketing (X2) adalah 0,479. Koefisien ini menunjukkan pengaruh positif variabel content marketing terhadap peningkatan jumlah pasien. Hal ini menunjukkan bahwa baik media sosial (X1) maupun content marketing (X2) berperan signifikan dan berdampak positif pada peningkatan jumlah pasien (Y) dengan peningkatan satu unit pada variabel terakhir, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Dengan demikian, peningkatan satu unit pada variabel terakhir akan menghasilkan peningkatan jumlah pasien (Y) sebesar 0,479.

Tabel 3. Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				
1	(Constant)	.324	.192		1.683	.096
	Media Sosial	.377	.108	.417	3.502	< .001
	Content Marketing	.479	.119	.481	4.033	< .001

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pasien

Pada di atas (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

1. Variabel media sosial (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,502 dengan nilai signifikansi 0,001 . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien (Y) . Hal ini karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,502 lebih besar dari 1,984) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,001 lebih rendah dari 0,05).
2. Variabel content marketing (X2) memiliki nilai thitung sebesar 4,033 dengan nilai signifikansi 0,001 . Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,033 lebih besar dari 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 lebih kecil dari 0,05), maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap peningkatan jumlah pasien (Y).

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.520	2	10.260	164.505	<.001 ^b
	Residual	6.050	97	.062		
	Total	26.570	99			

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pasien

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Media Sosial

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel media sosial (X1) dan konten marketing (X2) berpengaruh secara bersamaan secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien (Y). Hal ini karena nilai f hitung lebih besar dari f tabel (164,505 > 3,090) dan nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,001 < 0,05).

Tabel 5 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.772	.768	.24974

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Media Sosial

Dengan mempertimbangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,768, atau 76,8% dari variasi dalam profitabilitas, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) dan content marketing (X2) dapat bertanggung jawab atas 76,8% dari perubahan dalam profitabilitas. Variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini mempengaruhi 23,2% dari total perubahan dalam profitabilitas.

Karakteristik responden pada penelitian ini merujuk pada deskripsi mengenai pengunjung yang datang ke Klinik Anak SPC Medan Johor. Informasi terkait pengunjung yang datang ini sangat penting untuk mengidentifikasi identitas responden. Responden dalam penelitian ini merupakan subjek yang memberikan pandangan dan penilaian mengenai bagaimana media sosial dan strategi *content marketing* mempengaruhi kunjungan ke Klinik Anak SPC Medan Johor.

Dalam penelitian ini, terdapat 100 responden yang dipilih secara representatif untuk menyediakan informasi mengenai

identitas, seperti jenis kelamin dan usia. Informasi pribadi, seperti usia dan jenis kelamin, dikumpulkan untuk memastikan responden sesuai dalam memberikan gambaran mengenai efektivitas media sosial dan strategi *content marketing* dalam meningkatkan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100

Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Persentase %
< 30 Tahun	67	67%
31-40 Tahun	31	31%
> 40 Tahun	2	2%
Total	100	100

Tabel 8. Analisis Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial	100	2.87	5.00	4.3285	.57309
Strategi Content Marketing	100	2.40	4.33	3.7690	.52000
Peningkatan Jumlah Pasien	100	2.40	4.33	3.7628	.51806
Valid N (listwise)	100				

Sumber: *Output SPSS, 2024*

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien dengan nilai t-hitung sebesar 3,502 dan signifikansi 0,001. Platform utama yang digunakan Klinik Anak SPC adalah TikTok, Instagram, dan Facebook. Jenis konten yang paling diminati adalah: (1). Testimoni pasien, video orang tua berbagi pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan calon pasien. (2). Edukasi kesehatan, video singkat tentang imunisasi, nutrisi, dan perawatan bayi dengan grafik menarik. (3). Kegiatan klinik, dokumentasi layanan seperti baby spa, konsultasi dokter, dan sunat modern. Mayoritas audiens terdiri dari ibu muda (25–

35 tahun) dengan anak usia balita (0–5 tahun), yang sangat aktif di media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Media sosial memberikan akses lebih mudah ke informasi kesehatan dan membantu menjangkau calon pasien di luar wilayah klinik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yusa, 2023), (Septiawan, 2023), (Azizah, 2021) dan (Grigorios, 2023)) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien. Media sosial atau jejaring sosial merupakan alat komunikasi modern yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara online dari jarak jauh. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan hobi dan kreativitas. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, promosi melalui media sosial terbukti secara signifikan meningkatkan minat pembelian (Yusa, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t-hitung 4,033 dan signifikansi 0,001. Jenis konten yang paling menarik perhatian meliputi: (1). Infografis, menjelaskan prosedur medis dan manfaat layanan. (2). Video edukatif, tips perawatan bayi dan jadwal imunisasi. (3). Testimoni pasien, konten berbasis pengalaman nyata yang meningkatkan keterlibatan audiens.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yusa, 2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Berdasarkan objek penelitian *brand 3Second*, apabila strategi pemasaran konten YouTube TV 3Second ditingkatkan secara efektif, niat beli terhadap produk 3Second akan meningkat secara signifikan. Pemasaran konten merupakan upaya pelaku usaha dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai serta menarik, dengan tujuan menginspirasi

calon pelanggan untuk mengambil tindakan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien dengan nilai F-hitung 164,505 dan signifikansi 0,001. Kombinasi promosi berbasis testimoni dengan edukasi kesehatan meningkatkan kepercayaan dan minat calon pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan strategi content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah pasien di Klinik Anak SPC Medan Johor. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah:

1. Media sosial, khususnya TikTok, Instagram, dan Facebook, terbukti menjadi platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Aktivitas media sosial yang konsisten dan interaktif, seperti video testimoni dan edukasi kesehatan, berkontribusi secara signifikan terhadap meningkatnya kepercayaan dan minat calon pasien.
2. Strategi content marketing berbasis edukasi, seperti tips kesehatan anak, infografis, dan video pendek, efektif dalam membangun reputasi klinik sebagai penyedia layanan kesehatan terpercaya. Konten edukatif dan testimoni pasien menjadi jenis konten yang paling diminati oleh audiens.
3. Sinergi antara media sosial dan content marketing memperkuat keterlibatan audiens, meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan klinik, dan memperluas jangkauan promosi. Strategi ini berhasil menarik perhatian ibu muda sebagai kelompok demografis utama yang aktif di media sosial.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Klinik anak SPC disarankan untuk terus memanfaatkan TikTok dan Instagram dengan menambah konten interaktif dan

kolaborasi dengan influencer kesehatan anak.

2. Klinik anak SPC sebaiknya mengembangkan konten webinar kesehatan dan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
3. Klinik disarankan untuk memanfaatkan data demografis dan perilaku audiens dari media sosial untuk menyusun konten yang lebih relevan, seperti panduan kesehatan berdasarkan usia anak atau topik kesehatan yang sedang populer.
4. Klinik dapat mengembangkan konten webinar kesehatan dan giveaway untuk meningkatkan keterlibatan audiens.
5. Klinik disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi media sosial dan content marketing menggunakan indikator seperti tingkat keterlibatan (engagement rate), jumlah kunjungan ke klinik, dan tingkat kepuasan pasien.
6. Klinik dapat membentuk komunitas online melalui Facebook untuk diskusi dan interaksi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori, Y. Z., Publikasi, M., Bidang, P., Dasar, P., Dan, I., & Multikultural, P. (2019). Islam Dan Pendidikan Multikultural Jurnal Cakrawala Pendas. *Jurnal Cakrawala Pendas*, 5(2), 110.
- Arief Wijaksono, M., Sobirin Mohtar, M., Basit, M., Studi Sarjana Keperawatan, P., Kesehatan, F., Sari Mulia, U., Pramuka No, J., Luar, P., Timur, B., Selatan, K., Studi Profesi Ners, P., & Banjarmasin, K. (2023). *Efektivitas Penggunaan Kartu Kontrol Obat (Kko) Terhadap Kepatuhan Mengonsumsi Obat Antihipertensi Pada Lansia*. [Http://Journal.Stikeskendal.Ac.Id/Index.Php/Pskm](http://Journal.Stikeskendal.Ac.Id/Index.Php/Pskm)
- Artvanka¹, L., & Hidayat², R. (2019). *Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung Tahun 2021) Analysis Of The Influence Of Instagram Content Marketing On Customer Engagement (Case Study Of Pt. Golden Communication Lampung In 2021)*.
- Azizah, S. (2021). *Peran Social Media Marketing Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan Brand Equity Pada Pandemi Covid-19*. [Http://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Jkp](http://Ejournal.Unitomo.Ac.Id/Index.Php/Jkp)
- Devy, S., & Anisa Br Sinulingga, N. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Pt. Rotella Persada Mandiri. In *Journal Of Management Science (Jmas)* (Vol. 1, Issue 1). [Http://Exsys.Iocspublisher.Org/Index.Php/Jmas](http://Exsys.Iocspublisher.Org/Index.Php/Jmas)
- Eric. (2015). *Social Learning Theory In The Age Of Social Media: Implications For Educational Practitioners*.
- Fadillah, S. N., Setyorini, R., Studi, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung Analysis Of The Implementation Of Content Marketing Strategy In Creating Customer Engagement In Social Media Wakaf Instagram Daarut Tauhiid Bandung. 2021.
- Ghozali, I. (2018). A. A. M. Dengan P. I. S. 19, Ed. K.-5. S. B. P. U. Diponegoro. (2018). *Ghozali-2018*.
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (2020). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. [Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34](https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34)
- Karr, D. (2016). H. To M. Y. C. To U. C. Journeys. San. F. Meltwater. (2016).

- How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. [Http://Contentmarketinginstitute.Com/Wp-Content/Uploads/2014/10/2015_B2c_Research.Pdf](http://Contentmarketinginstitute.Com/Wp-Content/Uploads/2014/10/2015_B2c_Research.Pdf)
- Mukaddas, A., Zubair, M. S., & Yusriadi, Y. (2020). Penerapan Asuhan Kefarmasian Dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Apotek. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 5(1), 26–34. <https://doi.org/10.30653/002.202051.243>
- Maria, E., Suryani, W., Lenggogeni, W. W., & Tondo, A. (2023). Experiential marketing and service quality, and customer loyalty: Social concept and application. *Onomázein*, 61(September), 1–8.
- Nurhajati Rudi Sukandar, L., Chandra Oktaviani, R., & Xenia Angelica Wijayanto, Ms. (2020). *Big Data Analysis Perbincangan Isu Corona Covid-19 Di Media Daring Dan Media Sosial Di Indonesia*.
- Ortiz, C. D. (2019). (2019). *A PDF Companion To The Audiobook*.
- Pakendek, G., & Rantetampang, A. L. (2018). *Study Persepsi Pasien Kualitas Penyediaan Makanan Terhadap Citra Rumah Sakit Umum Jayapura* (Vol. 1).
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2019). *The 7 Th University Research Colloquium 2018 Stikes Pku Muhammadiyah Surakarta*.
- Putu, D., Mariyani, E., Made Artana, I., & Alam, H. S. (2023). *Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak*.
- Rahmawati. (2023). *Eni Nur Rahmawati, 2mia Ayu Laras*.
- Sabran. (2023). *Prediksi Jumlah Pengunjung Pasien Rawat Jalan Instalasi Merpati Rsup Dr. Kariadi Semarang Tahun 2022-2024*.
- Saputri, O. B., & Huda, N. (2020). *Pengaruh Informasi Covid-19 Melalui Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen*.
- Septiawan, R. D., & De Yusa, V. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube 3second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3second*. 3(1), 25–33. [Http://Journal.Politeknik-Pratama.Ac.Id/Index.Php/Imk](http://Journal.Politeknik-Pratama.Ac.Id/Index.Php/Imk)
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact Of Social Media On Sales Promotion In Entertainment Companies. *E A M: Ekonomie A Management*, 24(2), 189–206. <https://doi.org/10.15240/Tul/001/2021-2-012>
- Sugiono 2019, K. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Suryani, W. (2024). New trends in consumer and tourism marketing science. *New Trends in Marketing and Consumer Science*, 290–297. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2754-8.ch015>
- Wamea, M., Tanifan, C., Jitmau, A., Yulidia, H., & Mori Muzendi, A. (N.D.). Kepuasan Pasien Di Klinik Anak Dan Klinik Kandungan Terhadap Pelayanan Poliklinik Pada Rsud Kota Sorong Tahun 2022. *Hospital Journal*, 03(02).