

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

SKRIPSI

OLEH:

**AYU SAVIRA
208320063**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/7/25

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

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

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**AYU SAVIRA
208320063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

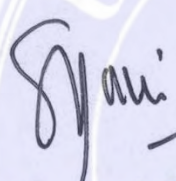
Document Accepted 28/7/25

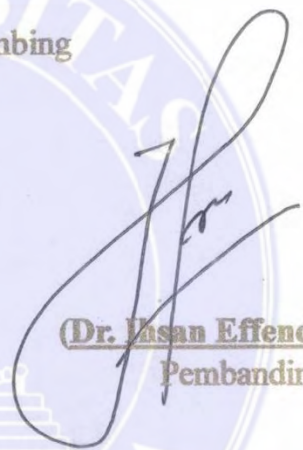
Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Dampak Media Sosial Dan Strategi *Content marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Klinik Anak SPC Medan Johor
Nama : Ayu Savira
NPM : 208320063
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui oleh:
Komisi Pembimbing


(Dr. Wan Suryani, SE, M.Si)
Pembimbing


(Dr. Hasan Effendi, M.Si)
Pemanding

Mengetahui,




(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, M.Si)
KA. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 20 Maret 2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/7/25

Access From (repository.uma.ac.id)28/7/25

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 Maret 2025



AYU SAVIRA
208320063

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Savira
NPM : 208320063
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Dampak Media Sosial Dan Strategi *Content marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Klinik Anak SPC Medan Johor. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

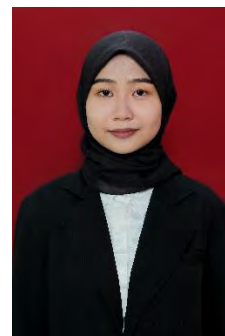
Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 20 Maret 2025

Yang menyatakan


AYU SAVIRA
208320063

RIWAYAT HIDUP



Nama	AYU SAVIRA
NPM	208320063
Tempat, Tanggal Lahir	PURWODADI, 29 APRIL 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	MARSIDI ADI SAHPUTRA
Ibu	SUARDIANA
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP N 2 SUNGGAL
SMA	SMA N 1 SUNGGAL
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP / WA	083165366068
Email	ayusavira2016@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of social media and content marketing strategies on increasing the number of patients at Klinik Anak SPC Medan Johor. The background of this research is the development of information technology, which enables social media and content marketing to serve as interactive tools for enhancing community engagement and trust in healthcare services. The study employs a quantitative approach with a survey method, involving 100 respondents who are parents of patients. The analysis is conducted using multiple linear regression to examine the individual and simultaneous effects of social media and content marketing on the increase in patient numbers. The results show that social media and content marketing significantly influence the increase in patient numbers. Social media-based digital marketing strategies, particularly through Instagram and TikTok, have successfully captured audience attention through educational, informative, and interactive content, thereby building trust and engagement within the community. This study concludes that optimizing social media and content marketing strategies can significantly enhance the effectiveness of healthcare service promotions, strengthen community relationships, and increase patient numbers.

Keywords: *social media, content marketing, increase in patient numbers*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan strategi content marketing terhadap peningkatan jumlah pasien di Klinik Anak SPC Medan Johor. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan media sosial dan content marketing menjadi sarana interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan kesehatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang merupakan orang tua pasien. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh media sosial dan content marketing secara individu maupun simultan terhadap peningkatan jumlah pasien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan content marketing secara signifikan memengaruhi peningkatan jumlah pasien. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya melalui Instagram dan TikTok, berhasil menarik perhatian audiens melalui konten edukatif, informatif, dan interaktif, sehingga membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi media sosial dan content marketing dapat meningkatkan efektivitas promosi layanan kesehatan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan jumlah pasien secara signifikan.

Kata Kunci: media sosial, content marketing, peningkatan jumlah pasien

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah **“Analisis Dampak Media Sosial Dan Strategi *Content marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Klinik Anak SPC Medan Johor.”**

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih pada berbagai pihak yang telah mendukung, membantu, dan membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini., khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area
4. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si sebagai Dosen pembimbing yang telah membimbing saya dengan sabar dan kasih sayang, memberikan ide, masukan dan saran, serta perbaikan terhadap penelitian ini

5. Dr. Ir. Tohap Parulian Sihombing M.Si selaku Dosen Ketua dalam penelitian saya ini
6. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini
7. Hesti Sabrina, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris dalam penelitian saya ini.
8. Teristimewah untuk Ibu, Ayah dan kakak saya Darna yang selalu memberikan dukungan, nasihat serta do'a yang selalu dipanjatkan demi kelancaran penyusunan skripsi ini
9. Bapak dr. Ahmad Ridwan Pemilik Klinik Anak SPC beserta keluarga.
10. Devfanny, Aqilla, Adel dan Sari sahabat yang selalu membantu dan memberikan semangat serta dorongan agar penulis segerah menyelesaikan skripsi ini
11. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 20 Maret 2025



Ayu Savira
208320063

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 9
2.1 Media Sosial.....	9
2.1.1 Konsep Media Sosial.....	10
2.1.2 Indikator Media Sosial	11
2.2 <i>Content marketing</i>	11
2.2.1 Indikator <i>Content marketing</i>	13
2.3 Peningkatan Jumlah Pasien	14
2.3.1 Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Pasien	15
2.3.2 Indikator Peningkatan Jumlah Pasien	16
2.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.5 Kerangka Konseptual	20
2.6 Hipotesis Penelitian.....	21
 BAB III METODE PENELITIAN	 23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.3.1 Populasi Penelitian	24
3.3.2 Sampel Penelitian.....	25
3.4 Operasionalisasi Variabel	26
3.5 Skala Pengukuran Variabel	27
3.6 Teknik Pengumpulan Data	28
3.7 Sumber Data.....	29

3.8 Uji Instrumen Penelitian	29
3.8.1 Uji Validitas.....	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Uji Asumsi Klasik	30
3.10 Teknik Analisis Data	32
3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif	32
3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.10.3 Uji Hipotesis	34
3.10.3.1 Uji Persial (Uji t)	34
3,10.3.2 Uji Simultan (Uji F)	34
3.10.4 Koefisien Determinasi.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Profil Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.1.3 Analisa Variabel Penelitian	40
4.1.4 Uji Validitas dan Reabilitas	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	52
4.1.6 Analisis Statistik Deskriptif.....	56
4.1.7 Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.1.8 Uji Hipotesis.....	59
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Media Sosial Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien	62
4.2.2 <i>Content Marketing</i> Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien	64
4.2.3 Media Sosial dan Content Marketing Berpengaruh Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Data Pasien Juli – November 2023	2
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Tabel Rencana Jadwal Penelitian	24
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel	26
Tabel 3.3 Tabel Skala Pengukuran Variabel	28
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Skor Angket untuk Variabel Media Sosial (X1)	40
Tabel 4.4 Skor Angket untuk Variabel Content Marketing (X2)	43
Tabel 4.5 Skor Angket untuk Variabel Peningkatan Jumlah Pasien (Y)	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Normalitas – Kormogolov Smirnov	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser	56
Tabel 4.11 Analisis Statistik Deskriptif	56
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4.14 Hasil Uji F	61
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar Gambar 2.1 Gambar Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Uji Normalitas - PP Plot	52
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas – Scatterplot.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 2: Data Penelitian.....	74
Lampiran 3: Output Hasil Penelitian.....	81
Lampiran 4: Surat Izin Riset	87
Lampiran 5: Surat Selesai Riset	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah cara komunikasi dan interaksi antara layanan kesehatan dengan masyarakat. Media sosial menawarkan platform yang efektif untuk menyampaikan informasi, mengedukasi, dan berinteraksi langsung dengan calon pasien. Di sisi lain, strategi content marketing juga telah terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini tentunya berdampak besar pada berbagai industri, termasuk industri kesehatan. Salah satu sektor dalam industri kesehatan yang juga turut terpengaruh adalah klinik kesehatan anak, klinik-klinik ini perlu memanfaatkan media sosial dan strategi content marketing secara efektif untuk meningkatkan jumlah pasien mereka (Purwantini & Anisa, 2019)

Menurut (Saputri & Huda, 2020) menjelaskan bahwa masyarakat modern cenderung mencari informasi dan rekomendasi kesehatan melalui internet apalagi termasuk media sosial. Mereka mencari ulasan, testimoni pasien, dan informasi seputar klinik kesehatan anak sebelum memutuskan untuk berkonsultasi atau berobat. Kemajuan teknologi dan konektivitas internet telah memberikan masyarakat akses mudah ke berbagai sumber informasi kesehatan. Hal ini berarti bahwa orang tua dan calon pasien dapat dengan cepat mencari jawaban atas pertanyaan mereka mengenai kesehatan anak mereka tanpa harus menunggu konsultasi dokter.

Perubahan pola konsumen ini juga telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan anak. Mereka lebih cenderung mencari informasi proaktif tentang langkah-langkah pencegahan dan perawatan yang tepat untuk anak-anak mereka. Calon pasien sering kali lebih percaya pada rekomendasi dari sesama orang tua atau individu yang pernah berpengalaman dengan klinik atau dokter tertentu. Disamping itu juga dengan adanya konten informatif yang sangat edukatif dan berkualitas tinggi yang dibagikan melalui media sosial dan situs web klinik SPC Medan Johor dapat membangun otoritas dan reputasi positif. Calon pasien akan lebih cenderung memilih klinik yang menunjukkan komitmen untuk memberikan informasi yang berguna dan membantu. Tentunya dengan kehadiran aktif di media sosial klinik dapat memberikan layanan pelanggan yang lebih baik serta dapat menjawab pertanyaan dan memahami kebutuhan calon pasien melalui hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan erat antara klinik dan masyarakat (Nurhajati et al., 2020)

Jumlah pasien yang menggunakan layanan kesehatan klinik SPC Medan Johor mengalami peningkatan dari Juli hingga November 2023, dengan total pasien yang terus bertambah setiap bulan. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pasien Juli – November 2023

Tanggal	Layanan	Jumlah
Juli 2023	Spesialis Anak	70 Pasien
	Imunisasi	5 Pasien
	Dokter Gigi	11 Pasien
	Baby Spa	112 Pasien
	Sunat Modern	2 Pasien
	Psikolog Anak	0
	Total Pasien	185 Pasien
Agustus 2023	Spesialis Anak	99 Pasien
	Imunisasi	38 Pasien
	Dokter Gigi	49 Pasien

Tanggal	Layanan	Jumlah
	Baby Spa	208 Pasien
	Sunat Modern	2 Pasien
	Psikolog Anak	0
	Total Pasien	396 Pasien
September 2023	Spesialis Anak	111 Pasien
	Imunisasi	81 Pasien
	Dokter Gigi	43 Pasien
	Baby Spa	181 Pasien
	Sunat Modern	3 Pasien
	Psikolog Anak	0
	Total Pasien	419 Pasien
Oktober 2023	Spesialis Anak	105 Pasien
	Imunisasi	89 Pasien
	Dokter Gigi	50 Pasien
	Baby Spa	190 Pasien
	Sunat Modern	2 Pasien
	Psikolog Anak	0 Pasien
	Total Pasien	453 Pasien
November 2023	Spesialis Anak	115 Pasien
	Imunisasi	109 Pasien
	Dokter Gigi	73 Pasien
	Baby Spa	206 Pasien
	Sunat Modern	5 Pasien
	Psikolog Anak	0
	Jasa Nebule	7 Pasien
	Resep / Obat	8 Pasien
	Total Pasien	523 Pasien

Jumlah pasien yang dilayani oleh Klinik Anak SPC Medan Johor menunjukkan tren peningkatan dari Juli hingga November 2023. Pada Juli, jumlah pasien tercatat sebanyak 185, kemudian terus meningkat hingga mencapai 523 pasien pada November. Layanan Baby Spa menjadi yang paling diminati setiap bulan, dengan jumlah pasien tertinggi pada November, yaitu sebanyak 206 pasien. Fenomena ini menunjukkan adanya pertumbuhan signifikan dalam jumlah pasien, sehingga perlu dianalisis apakah peningkatan tersebut memiliki hubungan dengan strategi media sosial dan content marketing yang diterapkan oleh klinik.

Dengan adanya pertumbuhan Media Sosial dan konten yang baik tentu hal tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kesehatan anak. Hal ini juga bisa digunakan untuk memberikan edukasi kesehatan kepada orang tua dan menjelaskan layanan yang

ditawarkan oleh klinik SPC Medan Johor. Media sosial juga memberikan *platform* untuk berinteraksi dengan pasien saat ini dan calon pasien. Dengan adanya hal ini tentu pasien akan lebih cenderung memilih klinik yang aktif dalam memberikan informasi yang bermanfaat dan memiliki reputasi yang baik.

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. RSIA Stella Maris Medan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menarik audiens. Dengan strategi *content marketing* seperti infografis dan video edukatif, klinik ini memiliki 45.300 pengikut di Instagram dan menjadi Rumah Sakit Ibu dan Anak ternama di Medan.

Penelitian mendukung efektivitas content marketing dalam membangun keterlibatan pelanggan (Maria et al., 2018). 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).

Penelitian ini menggunakan objek Klinik Anak SPC Medan Johor. Klinik Anak SPC merupakan sebuah penyedia pelayanan kesehatan khusus anak yang berlokasi di Kota Medan. Didirikan pada tahun 2020 di bawah naungan Nusindo Medika Utama, kami memfokuskan diri untuk menyediakan berbagai layanan yang

mendukung kesehatan fisik dan mental anak-anak. Klinik Anak SPC berkomitmen sepenuhnya untuk memastikan kesejahteraan dan perkembangan optimal bagi generasi penerus, dengan mengutamakan pelayanan berkualitas.

Jika dilihat dari pemasaran dan promosi melalui media sosial, Klinik Anak SPC berhasil menarik minat audiens dengan memiliki ribuan pengikut. Mereka memiliki akun TikTok (@klinikanakspc.official) dengan lebih dari 331 ribu pengikut, serta akun Instagram (@klinikanakspc) yang diikuti oleh 15.5 ribu orang. Di Facebook, halaman mereka "Klinik Anak SPC" memiliki 1.1 ribu pengikut. Kehadiran mereka yang kuat di media sosial menunjukkan upaya untuk membangun komunitas online yang terlibat dengan informasi dan layanan kesehatan anak-anak.

Klinik Anak SPC terus berinovasi meningkatkan pelayanan secara optimal. Dengan mengandalkan strategi seperti berusaha menjadi klinik anak terfavorit dengan pelayanan yang terbaik, melayani dengan sepenuh hati tanpa kesenjangan sosial dan menjaga hubungan baik internal maupun eksternal secara intens yang diyakini mampu untuk meningkatkan jumlah pasien setiap harinya. Klinik Anak SPC menawarkan layanan perawatan seperti perawatan umum anak, kesehatan gigi dan mulut, konsultasi psikologi anak, imunisasi, baby spa, serta sunat anak dengan menggunakan metode modern.

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. Judul penelitian “Analisis Dampak Media Sosial dan Strategi

Content Marketing terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Klinik Anak SPC Medan Johor” dipilih untuk mengeksplorasi peran media sosial dan content marketing dalam mendukung tujuan klinik ini. Analisis dampak ini diharapkan dapat membantu merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pelayanan kesehatan anak di Medan Johor.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan Media Sosial dan Content Marketing oleh Klinik Anak SPC Medan Johor dapat memengaruhi jumlah pasien yang datang ke klinik. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengevaluasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat kunjungan pasien sebelum dan setelah penerapan Content Marketing. Dengan memahami pengaruh kedua variabel tersebut, penelitian ini juga berupaya merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor guna meningkatkan efektivitas penggunaan Media Sosial dan Content Marketing dalam menarik lebih banyak pasien.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor?
2. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor?

3. Apakah Media Sosial dan *Content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor?

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan uraian yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *Content marketing* secara simultan terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis untuk menambah wawasan, khususnya mengenai analisis Media Sosial dan *Content marketing* terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor
 - b. Bagi Akademis, sebagai bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan analisis Media Sosial dan *Content marketing* terhadap peningkatan jumlah pasien Klinik Anak SPC Medan Johor
- b. Bagi penelitian kedepannya, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Menurut (Nurhajati et al., 2020) media sosial adalah sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu, kelompok dan organisasi untuk berinteraksi berbagi informasi serta berpartisipasi dalam konten daring. Media sosial adalah bentuk teknologi informasi yang memfasilitasi pembuatan, penyebaran, dan pertukaran konten dalam berbagai bentuk teks, gambar, video, dan suara. Media sosial berfungsi sebagai platform interaktif tempat pengguna dapat membuat profil pribadi, berkomunikasi dengan orang lain, mengikuti, menghubungkan, dan berbagi dengan pengguna lain, serta berpartisipasi dalam diskusi, aktivitas berbasis minat, atau berbagai topik lainnya. Pengguna juga dapat memberikan tanggapan atau reaksi terhadap konten yang dibagikan oleh orang lain, seperti menyukai, memberikan komentar, atau melakukan berbagai tindakan lainnya yang sesuai dengan platformnya.

Media Sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dengan berinteraksi dan berbagi informasi. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah memainkan peran penting dalam membentuk budaya dalam opini public dan perubahan sosial. Selain itu media sosial juga memiliki dampak besar dalam dunia bisnis, pemasaran, dan komunikasi, serta sebagai alat penting dalam pertukaran informasi global secara instan.

2.1.1 Konsep Media Sosial

Media Sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam berbagi konten dan berkomunikasi dengan orang lain melalui internet. Secara penggunaan individu atau entitas pada perusahaan atau organisasi yang memiliki profil di *platform* media sosial. Profil ini mencakup informasi tentang diri mereka, seperti nama, foto profil, biodata, dan lainnya. Pengguna media sosial dapat terhubung dengan pengguna lain dengan mengikuti (*following*) di platform tersebut, tentunya hal ini memungkinkan mereka untuk melihat konten yang dibagikan oleh pengguna lain dan berinteraksi dengan mereka (Indriyani et al., 2020)

Menurut (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. Adanya interaksi ini memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna. Media Sosial sering digunakan sebagai sumber berita dan informasi terkini dengan pengguna dapat mengikuti akun berita atau berpartisipasi dalam diskusi tentang topik aktual. Sebagian besar platform Media Sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dalam waktu nyata hal ini membuatnya menjadi alat yang efektif untuk berpartisipasi dalam peristiwa saat itu juga dan berkomunikasi dengan cepat. Banyak Media Sosial menawarkan cara untuk menghasilkan uang melalui konten yang dibagikan.

2.1.2 Indikator Media Sosial

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 interaksi antara konsumen dengan penjual
3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk
5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

2.2 Content marketing

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 (Artvanka1 & Hidayat, 2019). *Content marketing* memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai suatu cara mengetahui tingkatan terhadap kegiatan bisnis perusahaan. (Fadillah et al., 2021).

Media marketing merupakan wadah atau media untuk promosi, sedangkan *Content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan dan mendistribusikan konten untuk dituangkan atau disampaikan di sosial media marketing. Dengan menetapkan peran dari *Content marketing* sebagai strategi pemasaran, maka dari itu hubungan dengan konsumen akan semakin dekat dan peran dari *Content marketing* sangat penting bagi perusahaan.

Cara mudah untuk menciptakan lebih banyak versi dari ajakan, baik langsung maupun transisional adalah dengan menggunakan beragam tipe konten orisinal yang telah diciptakan untuk memperkenalkan ajakan-ajakan tersebut. Menurut (Ortiz, 2019), beberapa contoh menciptakan konten adalah sebagai berikut:

1. Gambar yang inspiratif.

Gambar-gambar milik sendiri yang inspiratif bisa menyampaikan nilai yang sangat bagus dan membawa orang pada suatu ajakan untuk bertindak.

2. Swafoto.

Swafoto dapat menjadi cara yang menyenangkan untuk menyerukan ajakan bertindak.

3. Video.

Video merupakan sebuah bentuk media sosial yang sangat interaktif dan bagus untuk mengajak orang naik lebih tinggi di tangga keterlibatan.

4. Statistik.

Jika brand memiliki statistik-statistik milik sendiri yang bagus serta dapat

membantu dalam proses ajakan bertindak entah langsung atau transisional, makagunakan itu.

5. Artikel, postingan blog dan episode *podcast*.

Sejauh konten-konten yang diciptakan memang mencakup ajakan bertindak yang jelas, konten-konten tersebut merupakan cara yang bagus untuk mengundang para pengikut media sosial merespons. Namun, sebuah postingan blog yang menceritakan apa yang dilakukan hari ini bukanlah contoh yang bagus dari ajakan untuk bertindak. Sebuah laman penjualan atau episode podcast yang dikhususkan untuk menjual paket *coaching* atau sebaliknya.

Content marketing sebagai salah satu bentuk pemasaran secara *online* tentunya dapat diakses oleh setiap golongan dan *Content marketing* juga memiliki dimensi yang harus dievaluasi ketika menghasilkan konten.

2.2.1 Indikator *Content marketing*

Menurut (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)

Adanya perbedaan pemahaman setiap audiens, pemasar dapat menyediakan berbagai macam konten. Adapun konten tersebut dapat berupa visual dan audio.

2. *Sharing Motivation* (Berbagi Motivasi)

Berbagi memiliki peran yang sangat penting dalam konteks sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas dan relevan. Pemasar memiliki motivasi khusus untuk berbagi konten, seperti membangun identitas *online*, memberikan nilai

tambah kepada orang lain, terhubung dengan komunitas, memperluas jaringan, dan meningkatkan kesadaran.

3. *Persuasion* (Persuasi)

Persuasi dalam konteks ini merujuk pada kemampuan suatu konten untuk memikat audiens sehingga mereka tertarik untuk melihat konten lainnya dan kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen.

4. *Decision Making* (Mengambil Keputusan)

Ketika mengambil keputusan, setiap individu dipengaruhi oleh berbagai standar dukungan yang berbeda. Kepercayaan, data faktual, emosi, dan efisiensi semuanya memainkan peran, terkadang dalam berbagai kombinasi. Menyajikan konten yang mengimbangi aspek-aspek ini adalah praktek terbaik untuk semua jenis konten yang diproduksi.

5. *Factors* (Faktor Yang Mempengaruhi)

Pemasar seringkali melakukan kesalahan dengan terlalu memfokuskan konten mereka pada satu aspek kehidupan pembeli, seperti penghematan biaya bagi perusahaan. Sangat penting bagi pemasar untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan menyesuaikan konten secara tepat untuk mencapai resonansi dengan *audiens* dan mendorong pertumbuhan penjualan.

2.3 Peningkatan Jumlah Pasien

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. Dengan pertambahan jumlah penduduk dan kemajuan ekonomi, kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat. Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah orang yang mengunjungi rumah sakit atau klinik. Data-data terkait laporan kunjungan pasien tersebut dapat diakses dari laporan rumah sakit atau klinik setiap hari, minggu, bulan, dan tahun. (Sabran, 2023)

2.3.1 Faktor-Faktor Peningkatan Jumlah Pasien

Peningkatan jumlah pasien di fasilitas kesehatan, seperti rumah sakit atau klinik, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Menurut (Putu et al., 2023) ada banyak faktor yang dapat menyebabkan fluktuasi dalam jumlah kunjungan pasien di Rumah Sakit atau Klinik. Diantaranya adalah faktor demografis seperti:

1. Pertumbuhan jumlah penduduk

Semakin tinggi pertumbuhan penduduk di suatu daerah, semakin besar pula kebutuhan layanan kesehatan. Penambahan jumlah penduduk meningkatkan potensi jumlah pasien yang membutuhkan layanan rumah sakit atau klinik.

2. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan masyarakat memengaruhi kemampuan untuk mengakses layanan kesehatan. Pendapatan yang lebih tinggi memungkinkan masyarakat untuk memilih layanan kesehatan berkualitas, sedangkan pendapatan rendah mungkin membatasi akses terhadap layanan tersebut.

3. Promosi

Promosi seperti melalui media sosial, iklan, atau edukasi masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran tentang layanan yang ditawarkan. Hal ini mendorong masyarakat untuk memilih rumah sakit atau klinik tertentu dibandingkan yang lain.

4. Persepsi tarif

Tarif yang dianggap terlalu mahal dapat mengurangi kunjungan, sedangkan tarif yang dianggap terjangkau cenderung menarik lebih banyak pasien.

5. Mutu pelayanan

Mutu pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pasien dan menarik pasien baru melalui rekomendasi.

6. Persepsi sakit

Persepsi masyarakat tentang seberapa serius kondisi kesehatan memengaruhi keputusan untuk mencari perawatan. Jika mereka merasa kondisi mereka tidak serius, mereka mungkin memilih untuk tidak berkunjung ke klinik atau rumah sakit.

7. Pengalaman sakit

Jika seseorang memiliki pengalaman positif dengan layanan tertentu, mereka cenderung kembali ke fasilitas tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.3.2 Indikator Peningkatan Jumlah Pasien

Indikator peningkatan jumlah pasien merupakan parameter yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan atau perubahan dalam jumlah pasien yang

mengakses layanan kesehatan di rumah sakit, klinik, atau fasilitas kesehatan lainnya. Menurut (Rahmawati, 2023) terdapat beberapa indikator yang dapat menjadi acuan peningkatan jumlah pasien, yaitu:

1. Jumlah Pasien Baru

Penambahan pasien baru mencerminkan keberhasilan strategi promosi, reputasi klinik, dan daya tarik layanan yang ditawarkan.

2. Kepuasan Pasien

Pasien yang puas cenderung kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang berdampak pada peningkatan jumlah pasien.

3. Jadwal Pelayanan

Jadwal yang fleksibel dan sesuai kebutuhan pasien memengaruhi kenyamanan pasien. Misalnya, jam operasional yang panjang atau penjadwalan berbasis janji temu dapat menarik lebih banyak pasien.

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pasien, sehingga meningkatkan loyalitas dan menarik pasien baru.

5. Fasilitas Klinik

Ketersediaan dan kualitas fasilitas seperti ruang tunggu nyaman, alat medis modern, dan lingkungan yang bersih menjadi faktor penting. Fasilitas yang baik memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan pasien terhadap klinik.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebagai tolak ukur dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian - penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil mengenai Analisis Dampak Media Sosial dan strategi *Content marketing* terhadap peningkatan jumlah pasien klinik anak SPC medan johor. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Supaya lebih memudahkan dalam memahami, maka penelitian terdahulu disusun dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No .	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Azizah, 2021)	Peran <i>Social Media Marketing</i> Gabag Indonesia Dalam Mempertahankan <i>Brand Equity</i> Pada Pandemi Covid-19	Jenis Penelitian: Deskriptif Kualitatif Variabel: <i>Social Media Marketing</i> (X1), <i>Brand Equity</i> (Y)	<i>Social Media Marketing</i> yang dijalankan Gabag Indonesia berpengaruh dalam mempertahankan <i>Brand Equity</i> .
2	(Wijayanti, 2022)	Peranan <i>Word Of Mouth</i> Didalam Memediasi Efektifitas Digital Marketing Berbasis Social Media Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung	Jenis Penelitian: <i>Survey Research</i> Variabel: <i>Digital Marketing</i> (X1), Kunjungan Pasien Baru (Y)	<i>Digital marketing</i> berbasis <i>social media</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. Kepuasan pasien berpengaruh

No .	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati		signifikan terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati.
3	(Wamea, 2022)	Kepuasan Pasien di Klinik Anak dan Klinik Kandungan terhadap Pelayanan Poliklinik pada RSUD Kota Sorong Tahun 2022	Jenis Penelitian: Deskriptif dan <i>Study Cross Sectional</i> Variabel: Bukti Langsung (BL) Kehandalan (KD) Ketanggapan (KT) Jaminan (J) Empati (E).	Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode <i>importance-performance analysis</i> pada diagram 5 Tingkat Kesesuaian Responden pada Klinik Anak di dapatkan rata-rata tingkat kesesuaian secara keseluruhan sebesar 84% yang artinya kualitas pelayanan rawat jalan pada RSUD Sele Be Solu Kota Sorong sudah sesuai harapan pasien dan memuaskan pasien ketika menjalani proses perawatan atau pengobatan di Klinik Anak.
4	(Septiawan , 2023)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kunjungan Pasien Baru Di Rumah Sakit: Studi Systematic Review	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: <i>Digital Marketing</i> (X1), Kunjungan Pasien Baru (Y)	Penggunaan pemasaran sosial media tetap harus memperhatikan permasalahan etik dalam penerapannya. <i>Digital Marketing</i> tidak selalu menjadi jawaban dalam upaya menarik pasien baru.
5	(Yusa, 2023)	Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Youtube	Jenis Penelitian: Kuantitatif	Secara parsial <i>Content marketing</i> dan Social Media berpengaruh

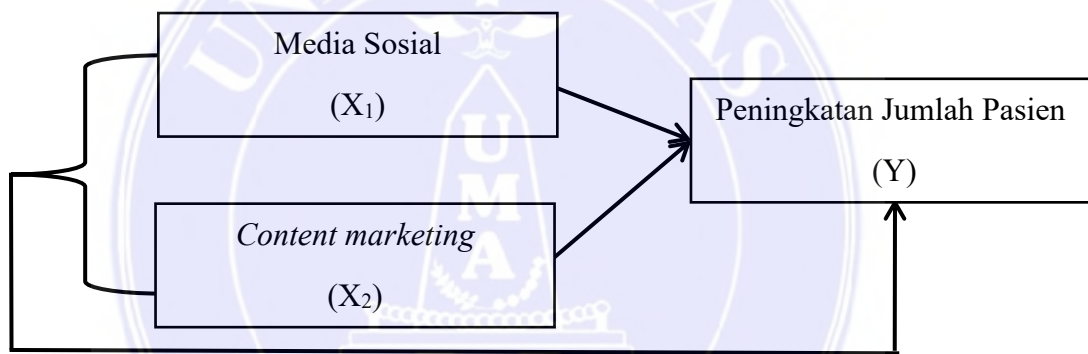
No .	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		3Second Tv Terhadap Minat Beli Produk 3Second	Variabel: Content marketing (X1), Social Media (X2) Minat beli (Y)	terhadap Minat Beli produk 3Second. Secara simultan <i>Content marketing</i> dan Social Media berpengaruh terhadap Minat Beli produk 3Second.
6	(Putu et al., 2023)	Analisis Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien Di Rumah Sakit Ibu Dan Anak	Jenis Penelitian: Kualitatif Variabel: Strategi Digital Marketing (X), Meningkatkan Jumlah Kunjungan (Y)	Promosi yang dilakukan RSIA Harapan Bunda dengan menggunakan media sosial yaitu Instagram belum optimal, untuk meningkatkan pasien yang paling sering dilakukan adalah melakukan kunjungan ke bidan untuk melakukan kerjasama.
7	(Grigorios, 2023)	The Impact Of Social Media On Sales Promotion In Entertainment Companies	Jenis Penelitian: Kuantitatif Variabel: <i>Social Media</i> (X), <i>Sale Promotion In Entertainment Companies</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel <i>Social Media</i> berpengaruh positif terhadap penjualan promosi dalam hiburan perusahaan

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lain, sebuah pemahaman yang menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian dalam

bentuk diagram yang memperlihatkan struktur dan sifat hubungan logis antar variabel penelitian untuk menganalisa penelitian (Devy & Sinulingga, 2018)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dampak media sosial dan strategi content marketing terhadap peningkatan jumlah pasien anak SPC Medan Johor. Penelitian menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X₁) dan *Content marketing* (X₂) sedangkan Peningkatan jumlah pasien (Y) merupakan Variabel dependen dalam penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

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.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2019) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiono, 2019)

Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1), *Content Marketing* (X2). Variabel terikatnya adalah Peningkatan jumlah (Y). Berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari Sosial Media dan *Content Marketing* terhadap peningkatan jumlah pasien atau yang disebut variabel terikat dengan menggunakan pengujian hipotesis dan statistika.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Klinik Anak SPC Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20146. Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan

usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni pada bulan Oktober 2023 sampai selesai.

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	TAHUN 2023 - 2025								
		Nov	Des	Mei	Jun	Jul	Agt	Jan	Feb	Maret
1	Pembuatan Proposal									
2	Bimbingan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Seminar Hasil									
7	Pengajuan Sidang									
8	Sidang Skripsi									

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiono, 2019), populasi merupakan area generalisasi yang mencakup: objek/subjek dengan jumlah dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah orang tua dari anak-anak yang pernah berobat di Klinik anak SPC. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 1,970 orang berdasarkan jumlah kedatangan pasien dari bulan Juli s/d November 2023.

3.3.2 Sampel Penelitian

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 ketidaktelitian (10%)

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dari rumus di atas sebagai berikut:

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

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

$$n = 95.18$$

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:

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

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2019). Definisi operasional variabel disajikan data tabel di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
Media Sosial (X1)	Media sosial adalah sarana komunikasi digital yang memungkinkan individu, kelompok dan organisasi untuk berinteraksi berbagi informasi serta berpartisipasi dalam konten daring. (Nurhajati et al., 2020)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsu-men lain 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik 6. Tingkat kepercayaan pada media sosial

Variabel	Definisi Oprasional	Indikator
		(Indriyani et al., 2020)
<i>Content marketing</i> (X2)	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran dimana pemasar membuat, merencanakan dan mendistribusikan konten apa yang menarik bagi audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggann (Artvanka & Hidayat, 2019)	1. <i>Reader Cognition</i> 2. <i>Sharing Motivation Persuasion</i> 3. <i>Decision Making</i> 4. <i>Factors</i> (Karr, 2016)
Peningkatan Jumlah Pasien (Y)	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.(Putu et al., 2023)	1. Jumlah Pasien Baru 2. Kepuasan Pasien 3. Jadwal Pelayanan 4. Kualitas Pelayanan 5. Fasilitas Klinik ((Rahmawati, 2023)

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yaitu suatu pertanyaan yang menunjukkan nilai tingkat kesetujuan atau tidak setuju. Skala Likert juga dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial, maka skala ini sangat populer di kalangan peneliti karena penerapannya mudah dan sederhana (Ghozali, 2018) Dengan skala Likert peneliti dapat menjabarkan variabel tersebut menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variael tersebut dapat dijadikan sebagai beberapa instrumen

yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Skala Likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu dengan alternatif angka penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Variabel

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Kurang Setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teori terbatas atau *non probability* yaitu dengan metode *purposive sampling*, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset. Dalam penelitian ini kriterianya sudah ditetapkan oleh peneliti.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2019).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka (*library research*) adalah cara peneliti mengumpulkan data dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis jurnal-jurnal, buku, artikel dari peneliti terdahulu (Ansori et al., 2019)

3.7 Sumber Data

Data dapat diperoleh untuk penelitian ini diambil dari sumber primer atau sekunder, yaitu:

1. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterkaitan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari persepsi atau jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang menjadi objek dalam penelitian ini.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa literatur baik dari buku maupun dari jurnal-jurnal. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sugiono, 2019).

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana kesesuaian data yang diamati pada objek penelitian dengan informasi yang sebenarnya dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan kata lain, data yang valid adalah data yang konsisten antara apa yang

dilaporkan oleh peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiono, 2019). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada Orangtua dari anak-anak yang pernah berobat di Klinik anak SPC sebanyak 20 orang di luar sampel, tetapi memiliki karakteristik yang sama dengan sampel yang digunakan. Tujuan pengujian instrumen penelitian untuk mengetahui tingkat validitas kuesioner sebelum dilakukan pengumpulan data. Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang akan menghasilkan nilai r_{hitung} , lalu membandingkannya dengan nilai r_{tabel} . Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan konsistensi data dari hasil penelitian yang dapat dipertahankan dalam berbagai waktu. Untuk menguji reliabilitas, penulis menggunakan statistik deskriptif. evaluasi reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai alpha, di mana jika nilai cronbach's alpha lebih besar atau sama dengan 0,6, maka dapat dianggap reliabel (Sugiono, 2019).

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan yaitu sebagai berikut:

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal (Ghozali, 2018). Terdapat dua metode untuk mengetahui apakah residual memiliki distribusi normal, yaitu melalui analisis grafis dan uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji P-P Plot dan uji *Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji P-P Plot yaitu dengan melihat grafik normal plot. Apabila titik-titik pada grafik mengikuti garis lurus, maka residual dari data terdistribusi secara normal. Cara lainnya melihat uji normalitas dengan PP plot (*Probability Plot*). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat didekati garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Seringkali ditemui bahwa ujung-ujung plot pada PP plot agak menyimpang dari garis lurus. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linier, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, kita dapat mengatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal.

Uji *Kolmogorov Smirnov* dilakukan untuk memastikan data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu, apabila nilai sig. $> 0,05$ maka data penelitian terdistribusi secara normal (Ghozali, 2018).

B. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kolerasi antara variabel

independennya. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah melalui pengamatan nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2018).

Tolak ukur untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF). Apabila nilai toleransi $\leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$ dapat disimpulkan bahwa penelitian tersebut terdapat multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian untuk mendeteksi terjadi atau tidak terjadinya heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik scatterplot dan uji Gletser. Dalam grafik scatterplot apabila titik-titik pada grafik menyebar atau tidak membentuk pola yang jelas, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan dalam uji Gletser dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilai sig. antara variabel independen dengan absolut residual > 0.05 maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan oleh seorang peneliti untuk menganalisis data dalam sebuah penelitian karena analisis ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan suatu data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa

bermaksud dengan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dan dalam analisis deskriptif juga merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, dan dependen dalam sebuah penelitian apakah memiliki nilai data yang minimum dan maksimum.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil persamaan regresi linier berganda kemudian dianalisis dengan menggunakan beberapa uji statistik.

Metode analisis regresi linear berganda yaitu untuk memprediksi nilai dari variabel terikat yaitu Peningkatan Jumlah Pasien (Y) dan variabel bebas Media Sosial (X1), *Content marketing* (X2) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS. Model persamaan dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Peningkatan Jumlah Pasien

X1 = Media Sosial

X2 = *Content marketing*

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi Dampak Media Sosial

b2 = Koefisien regresi *Content marketing*

e = Variabel pengganggu

3.10.3 Uji Hipotesis

3.10.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih kecil dari nilai 0,05, maka hipotesis nol ditolak, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah signifikan. Sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, artinya pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikatnya adalah tidak signifikan.

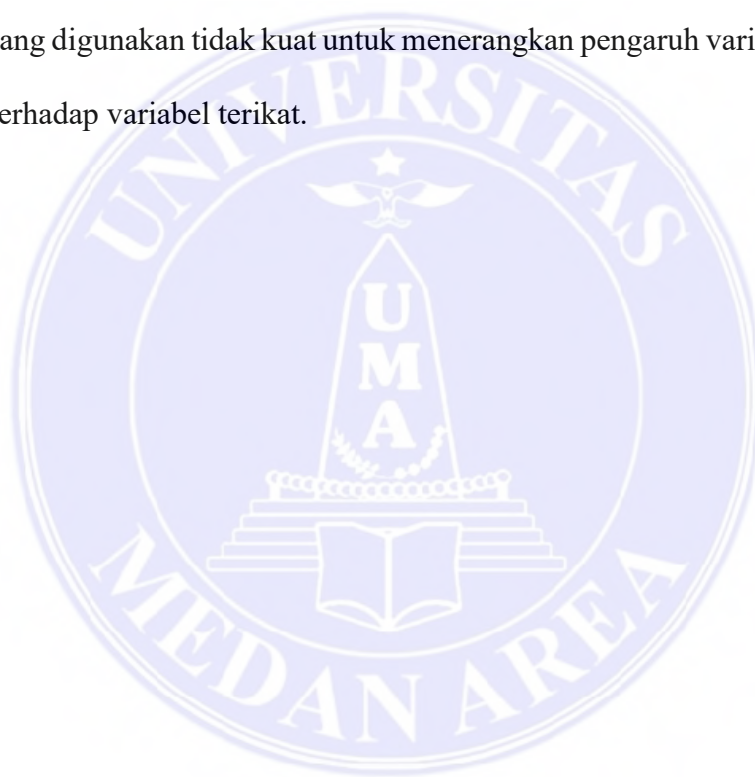
3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018), uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan yang dijadikan pengambilan kesimpulan dalam uji simultan adalah apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.4 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa berpengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R Squared* (Ghozali, 2018). Koefisien determinan

berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Klinik Anak SPC perlu terus memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai platform utama untuk promosi. Konten video interaktif, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer kesehatan anak dapat lebih meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens.
2. Selain testimoni dan edukasi, klinik dapat mengembangkan konten lainnya, seperti webinar kesehatan anak, kuis interaktif, atau giveaway layanan kesehatan untuk meningkatkan interaksi dengan 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 membangun komunitas online melalui grup diskusi atau forum pada platform Facebook, yang memungkinkan orang tua berbagi pengalaman dan mendapatkan informasi langsung dari dokter klinik.
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.

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 Mengkonsumsi 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.Pd](http://Contentmarketinginstitute.Com/Wp-Content/uploads/2014/10/2015_B2c_Research.Pd)

- Maria, e., Suryani, W., Wardana, W., & Tondo, A. (N.D.). *experiential Marketing And Service Quality, And Customer Loyalty: Social Concept And Application*.
- 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>
- 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>
- 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. In *New Trends In Marketing And Consumer Science* (Pp. 290–297). Igi Global. <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).

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

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

Bapak/Ibu responden yang terhormat,

Dalam rangka pengumpulan data untuk kepentingan penelitian, saya mohon kesediaan bapak/ibu untuk menjawab dan mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian bapak/ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Identitas responden

Jenis Kelamin : L/P

Umur :

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pertanyaan.
2. Jawaban sesuai dengan pendapat anda,
3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda.

Keterangan Skor Penilaian:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Netral (N)

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
I. Media Social						
Konten Menarik dan Menghibur						
1	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor sangat menarik					
2	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor bersifat menghibur					
3	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor sangat inovatif					
Interaksi Antara Konsumen dan Penjual						
4	Sangat mudah bagi Anda untuk berinteraksi pada penjual					
5	Penjual responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan Anda					
6	Penjual memberikan informasi yang cukup tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan					
Interaksi Antara Konsumen Dengan Konsumen Lain						
7	Anda merasa lebih percaya terhadap layanan yang direkomendasikan oleh konsumen lain					
8	Interaksi dengan konsumen lain memengaruhi keputusan Anda dalam membeli atau menggunakan layanan					
Kemudahan Untuk Pencarian Informasi Produk						
9	Konten yang diunggah memudahkan Anda untuk menemukan informasi yang Anda cari					
10	Konten yang diunggah sangat lengkap dan jelas					
Kemudahan Untuk Mengkomunikasikan Informasi Pada Publik						
11	Anda dengan mudah menemukan informasi yang Anda butuhkan dari komunikasi					
12	Anda merasa terdorong untuk berinteraksi atau bertanya lebih lanjut setelah menerima informasi					
Tingkat Kepercayaan Pada Media Sosial						
13	Sangat penting bagi Anda untuk memverifikasi kebenaran informasi sebelum mempercayainya di media sosial					
14	Anda sangat mempercayai setiap konten yang dibagikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor					

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
15	Anda merasa konten yang dibagikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor tidak perlu diragukan dan dicari kebenarannya					

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
II. Content Marketing						
Reader Cognition						
1	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC bersifat interaktif					
2	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC mudah dipahami					
3	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC mudah diingat					
Sharing Motivation						
4	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC memiliki nilai bagi para orangtua dan pengikutnya di media sosial					
5	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC dapat menjaga komunikasi yang baik					
6	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor dapat membangun komunikasi yang baik					
Persuasion						
7	Anda menyukai konten yang diunggah oleh Klinik Anak SPC Medan Johor					
8	Anda merasa informasi yang disampaikan oleh klinik Anak SPC Medan Johor dapat dipercayai kebenarannya					
9	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor mampu memberikan pengaruh timbal balik					
Decision Making						
10	Konten yang disampaikan oleh Klinik Anak SPC Medan Johor memengaruhi keputusan Anda untuk menggunakan layanan mereka					
11	Anda merasa yakin dengan keputusan Anda untuk menggunakan layanan Klinik Anak SPC Medan Johor setelah membaca informasi yang disediakan oleh klinik					
Factors						
12	Konten yang diunggah oleh Klinik Anak SPC Medan Johor dapat bermanfaat bagi kehidupan dalam memenuhi					

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
	kebutuhan kesehatan anak anda					
13	Anda mencari informasi atau ulasan <i>online</i> tentang klinik sebelum membuat keputusan untuk menggunakan layanan mereka					

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
III. Peningkatan Jumlah Pasien						
Jumlah Pasien Baru						
1	Reputasi Klinik Anak SPC Medan Johor membuat keputusan Anda untuk menjadi pasien baru					
2	Konten yang bersifat informatif dan interaktif menarik Anda sebagai pasien baru Klinik Anak SPC Medan Johor					
Kepuasan Pasien						
3	Anda merasa dokter atau tenaga medis Klinik Anak SPC Medan Johor menjelaskan kondisi Kesehatan anak Anda dan prosedur yang diperlukan dengan baik					
4	Anda merasa bahwa dokter atau tenaga medis kami mendengarkan dengan baik terhadap keluhan atau pertanyaan Anda					
5	Anda merasa bahwa Klinik Anak SPC Medan Johor menjaga kebersihan dan keamanan yang baik					
Jadwal Pelayanan						
6	Jadwal pelayanan Klinik Anak SPC Medan Johor mudah diakses dan dimengerti					
7	Anda merasa bahwa Klinik Anak SPC Medan Johor memberikan prioritas yang tepat terhadap pasien yang membutuhkan penanganan darurat atau mendesak					
8	Jadwal atau waktu tunggu sesuai dengan antrian					
Kualitas Pelayanan						
9	Staf administrasi Klinik Anak SPC Medan Johor memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang prosedur dan biaya yang terkait dengan layanan klinik					
10	Anda merasa kemampuan dokter atau tenaga medis Klinik Anak SPC Medan Johor dalam menjelaskan kondisi Anda dan prosedur yang diperlukan dengan sangat baik					
Fasilitas Klinik						

NO	PERNYATAAN	NILAI TARGET				
		STS	TS	N	S	SS
11	Fasilitas di ruang tunggu klinik cukup lengkap					
12	Tempat duduk dan fasilitas penunjang lainnya di area tunggu klinik sangat nyaman					
13	Peralatan medis yang digunakan sangat memadai					

Lampiran 2: Data Penelitian

Media Sosial (X1)

No.	X1 Media Sosial															Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15		
1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71	4.73
2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	51	3.40
3	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	4	4	4	5	4	65	4.33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	71	4.73
5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	62	4.13
6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	64	4.27
7	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4.20
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	73	4.87
9	4	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	62	4.13
10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	69	4.60
11	3	2	2	4	4	2	3	2	3	3	3	4	2	5	5	47	3.13
12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	71	4.73
13	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58	3.87
14	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59	3.93
15	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	62	4.13
16	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	59	3.93
17	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	3	4	63	4.20
18	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	60	4.00
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	60	4.00
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	64	4.27
23	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	5	5	66	4.40
24	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	57	3.80
25	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	68	4.53
26	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	49	3.27
27	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	69	4.60
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	71	4.73
30	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	65	4.33

No.	X1 Media Sosial															Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	70	4.67
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	4.07
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
35	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	2	62	4.13
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	61	4.07
38	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	67	4.47
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	5	2	46	3.07
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
41	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	63	4.20
42	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	51	3.40
43	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	69	4.60
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
45	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	53	3.53
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44	2.93
47	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	56	3.73
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	72	4.80
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
50	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	57	3.80
51	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	64	4.27
52	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	67	4.47
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3.93
55	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	50	3.33
56	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4.93
57	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	64	4.27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
59	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	66	4.40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
61	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4.93
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3.00
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4.00
64	4	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	3	5	3	3	54	3.60
65	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	61	4.07
66	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	70	4.67
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
68	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	5	3	3	54	3.60
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
70	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4.93
71	2	2	5	4	2	2	5	2	2	2	3	4	4	2	2	43	2.87
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3.00
73	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	67	4.47
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
75	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	3.80
76	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67	4.47
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00

No.	X1 Media Sosial															Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15		
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
79	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	66	4.40
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58	3.87
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
85	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	69	4.60
86	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	67	4.47
87	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	67	4.47
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
93	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	69	4.60
94	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	4	68	4.53
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
96	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	68	4.53
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74	4.93
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00
99	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71	4.73
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5.00

Content Marketing (X2)

No.	X2 Content Marketing													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	3.47
3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	60	4.00
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	51	3.40
6	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3.60
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3.60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
9	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	3.80
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	56	3.73
11	3	3	5	3	4	2	3	2	5	2	2	3	2	39	2.60
12	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	63	4.20
13	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	44	2.93
14	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3.33
15	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	53	3.53
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.40
17	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	62	4.13
18	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	54	3.60

No.	X2 Content Marketing													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
22	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	58	3.87
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	56	3.73
24	4	3	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	49	3.27
25	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	61	4.07
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	38	2.53
27	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	61	4.07
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
30	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	58	3.87
31	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	58	3.87
32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
35	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	57	3.80
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
37	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	51	3.40
38	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	62	4.13
39	3	4	2	3	2	4	3	5	3	2	3	4	4	42	2.80
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
41	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53	3.53
42	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	45	3.00
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
45	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	46	3.07
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
47	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	51	3.40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
50	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	54	3.60
51	5	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	55	3.67
52	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63	4.20
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
55	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	50	3.33
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
57	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4.27
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
59	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	54	3.60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
64	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	48	3.20
65	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	54	3.60

No.	X2 Content Marketing													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
68	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	42	2.80
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	64	4.27
71	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	36	2.40
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
73	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	57	3.80
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
75	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	50	3.33
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	64	4.27
79	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	55	3.67
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
81	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	45	3.00
82	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	61	4.07
83	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	62	4.13
84	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	61	4.07
85	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	54	3.60
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56	3.73
87	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	58	3.87
88	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	60	4.00
89	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	61	4.07
90	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	55	3.67
91	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	60	4.00
92	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	61	4.07
93	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	57	3.80
94	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	60	4.00
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
96	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4.27
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
99	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	62	4.13
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33

Jumlah Peningkatan Pasien (Y)

No.	Y Peningkatan Jumlah Pasien													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4.13
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4.27
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	63	4.20
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	61	4.07
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	3.53

No.	Y Peningkatan Jumlah Pasien													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4.00
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
9	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	56	3.73
10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	55	3.67
11	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	2	3	38	2.53
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
14	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	49	3.27
15	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	56	3.73
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	50	3.33
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	3.67
18	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	52	3.47
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54	3.60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	4.20
23	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	60	4.00
24	4	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	53	3.53
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	61	4.07
26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	38	2.53
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63	4.20
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64	4.27
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	55	3.67
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	3.40
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
37	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	48	3.20
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	62	4.13
39	5	3	4	3	4	3	2	3	3	4	2	5	4	45	3.00
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	55	3.67
42	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41	2.73
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
44	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	4.20
45	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	51	3.40
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
47	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3.27
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
50	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	57	3.80
51	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	58	3.87
52	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	57	3.80
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47

No.	Y Peningkatan Jumlah Pasien													Total	Rata-Rata
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13		
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
55	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	45	3.00
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
57	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3.33
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
59	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	55	3.67
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	41	2.73
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	3.47
64	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.40
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53	3.53
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
68	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	53	3.53
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
71	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	2	36	2.40
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	2.60
73	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59	3.93
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	3.40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
79	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63	4.20
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
81	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	46	3.07
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
85	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3.60
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64	4.27
87	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	54	3.60
88	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58	3.87
89	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	57	3.80
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	3.80
91	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	53	3.53
92	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	57	3.80
93	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	55	3.67
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56	3.73
95	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	57	3.80
96	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	5	4	5	54	3.60
97	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58	3.87
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33
99	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	59	3.93
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4.33

Lampiran 3: Output Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Validitas

Media Sosial (X1)

		Correlations																
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	TOTAL_X1	
Q1	Pearson Correlation	1	.783**	.684**	.597**	.675**	.713**	.527**	.692**	.667**	.673**	.606**	.490**	.480**	.580**	.700**	.853**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q2	Pearson Correlation	.783**	1	.652**	.604**	.626**	.663**	.514**	.609**	.698**	.575**	.726**	.513**	.529**	.548**	.602**	.828**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q3	Pearson Correlation	.684**	.652**	1	.718**	.677**	.642**	.555**	.613**	.584**	.602**	.530**	.436**	.551**	.489**	.557**	.798**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q4	Pearson Correlation	.597**	.604**	.718**	1	.732**	.692**	.458**	.614**	.621**	.586**	.482**	.427**	.422**	.622**	.606**	.790**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q5	Pearson Correlation	.675**	.626**	.677**	.732**	1	.704**	.469**	.589**	.747**	.717**	.516**	.494**	.475**	.701**	.627**	.841**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q6	Pearson Correlation	.713**	.663**	.642**	.692**	.704**	1	.474**	.594**	.672**	.666**	.523**	.391**	.464**	.509**	.542**	.798**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q7	Pearson Correlation	.527**	.514**	.555**	.458**	.469**	.474**	1	.652**	.511**	.488**	.438**	.455**	.471**	.397**	.516**	.688**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q8	Pearson Correlation	.692**	.609**	.613**	.614**	.589**	.594**	.652**	1	.626**	.574**	.429**	.540**	.436**	.568**	.630**	.799**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q9	Pearson Correlation	.667**	.688**	.584**	.621**	.747**	.672**	.511**	.626**	1	.725**	.563**	.460**	.529**	.597**	.633**	.830**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q10	Pearson Correlation	.673**	.575**	.602**	.586**	.717**	.666**	.488**	.574**	.725**	1	.414**	.326**	.442**	.538**	.626**	.778**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q11	Pearson Correlation	.606**	.726**	.530**	.482**	.516**	.523**	.438**	.429**	.563**	.414**	1	.696**	.708**	.409**	.498**	.719**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q12	Pearson Correlation	.490**	.513**	.436**	.427**	.494**	.391**	.455**	.540**	.450**	.326**	.696**	1	.526**	.551**	.514**	.661**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q13	Pearson Correlation	.480**	.529**	.551**	.422**	.475**	.464**	.471**	.436**	.529**	.442**	.708**	.526**	1	.297**	.448**	.657**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		.003	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q14	Pearson Correlation	.580**	.548**	.489**	.622**	.701**	.509**	.397**	.568**	.597**	.538**	.409**	.551**	.297**	1	.787**	.749**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q15	Pearson Correlation	.700**	.602**	.557**	.606**	.627**	.542**	.516**	.630**	.633**	.626**	.498**	.514**	.448**	.787**	1	.810**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.853**	.828**	.798**	.790**	.841**	.798**	.688**	.799**	.830**	.778**	.719**	.661**	.657**	.749**	.810**	1	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

Content marketing (X2)

		Correlations														
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	TOTAL_X2	
Q1	Pearson Correlation	1	.800**	.755**	.797**	.774**	.674**	.591**	.520**	.558**	.768**	.722**	.725**	.700**	.880**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q2	Pearson Correlation	.800**	1	.678**	.752**	.659**	.694**	.518**	.537**	.617**	.742**	.714**	.757**	.727**	.862**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q3	Pearson Correlation	.755**	.678**	1	.663**	.769**	.590**	.592**	.465**	.676**	.652**	.593**	.648**	.461**	.800**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q4	Pearson Correlation	.797**	.752**	.663**	1	.744**	.700**	.541**	.442**	.517**	.669**	.732**	.807**	.757**	.857**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q5	Pearson Correlation	.774**	.659**	.769**	.744**	1	.673**	.628**	.479**	.563**	.677**	.706**	.713**	.627**	.844**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q6	Pearson Correlation	.674**	.694**	.590**	.700**	.673**	1	.714**	.643**	.614**	.649**	.623**	.720**	.666**	.837**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q7	Pearson Correlation	.591**	.518**	.592**	.541**	.628**	.714**	1	.691**	.641**	.650**	.561**	.545**	.534**	.764**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q8	Pearson Correlation	.520**	.537**	.465**	.442**	.479**	.643**	.691**	1	.629**	.558**	.570**	.554**	.475**	.706**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q9	Pearson Correlation	.558**	.617**	.676**	.517**	.563**	.614**	.641**	.629**	1	.631**	.553**	.536**	.445**	.746**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q10	Pearson Correlation	.768**	.742**	.652**	.669**	.677**	.649**	.650**	.558**	.631**	1	.794**	.727**	.630**	.858**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q11	Pearson Correlation	.722**	.714**	.593**	.732**	.706**	.623**	.561**	.570**	.553**	.794**	1	.789**	.673**	.848**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q12	Pearson Correlation	.725**	.757**	.648**	.807**	.713**	.720**	.545**	.554**	.536**	.727**	.789**	1	.761**	.872**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q13	Pearson Correlation	.700**	.727**	.461**	.757**	.627**	.666**	.534**	.475**	.445**	.630**	.673**	.761**	1	.795**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.880**	.862**	.800**	.857**	.844**	.837**	.764**	.706**	.746**	.858**	.848**	.872**	.795**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

Peningkatan Jumlah Pasien (Y)

		Correlations														
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	TOTAL_Y	
Q1	Pearson Correlation	1	.769**	.609**	.504**	.587**	.652**	.572**	.529**	.577**	.519**	.536**	.628**	.575**	.748**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q2	Pearson Correlation	.769**	1	.685**	.705**	.604**	.760**	.662**	.680**	.685**	.568**	.592**	.663**	.568**	.832**	
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q3	Pearson Correlation	.609**	.685**	1	.817**	.786**	.693**	.647**	.705**	.692**	.588**	.606**	.618**	.524**	.828**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q4	Pearson Correlation	.504**	.705**	.817**	1	.752**	.698**	.672**	.700**	.631**	.588**	.589**	.633**	.501**	.813**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q5	Pearson Correlation	.587**	.604**	.786**	.752**	1	.671**	.607**	.641**	.568**	.565**	.627**	.576**	.462**	.778**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q6	Pearson Correlation	.652**	.760**	.693**	.698**	.671**	1	.840**	.700**	.838**	.666**	.720**	.762**	.760**	.909**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q7	Pearson Correlation	.572**	.662**	.647**	.672**	.607**	.840**	1	.616**	.726**	.637**	.635**	.670**	.602**	.828**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q8	Pearson Correlation	.529**	.680**	.705**	.700**	.641**	.700**	.616**	1	.799**	.762**	.703**	.732**	.627**	.854**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q9	Pearson Correlation	.577**	.685**	.692**	.631**	.568**	.838**	.726**	.799**	1	.708**	.779**	.774**	.706**	.883**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q10	Pearson Correlation	.519**	.568**	.588**	.588**	.565**	.666**	.637**	.762**	.708**	1	.647**	.746**	.658**	.802**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q11	Pearson Correlation	.536**	.592**	.606**	.589**	.627**	.720**	.635**	.703**	.779**	.647**	1	.734**	.667**	.823**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q12	Pearson Correlation	.628**	.663**	.618**	.633**	.576**	.762**	.670**	.732**	.774**	.746**	.734**	1	.837**	.873**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Q13	Pearson Correlation	.575**	.568**	.524**	.501**	.462**	.760**	.602**	.627**	.706**	.658**	.667**	.837**	1	.792**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.748**	.832**	.828**	.813**	.778**	.909**	.828**	.854**	.883**	.802**	.823**	.873**	.792**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

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

B. Uji Reabilitas

Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	15

Content marketing (X2)

Reliability Statistics

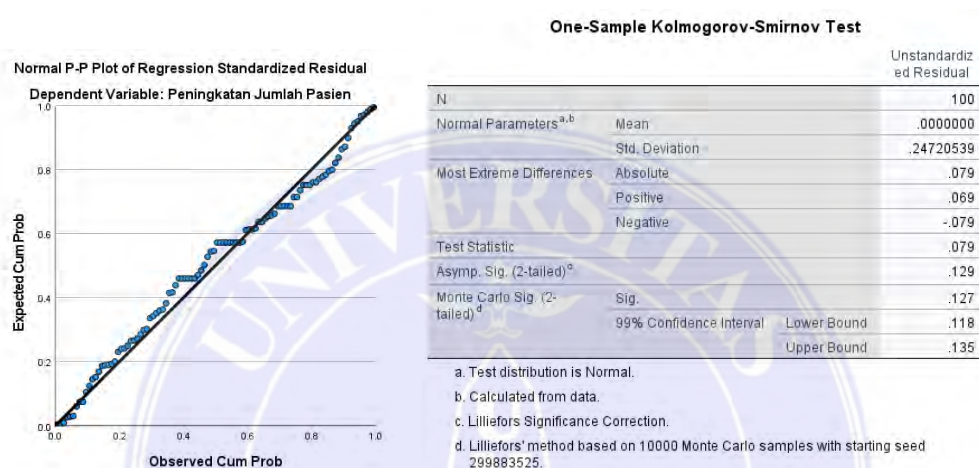
Cronbach's Alpha	N of Items
.959	13

Peningkatan Jumlah Pasien (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	13

C. Uji Normalitas



D. 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

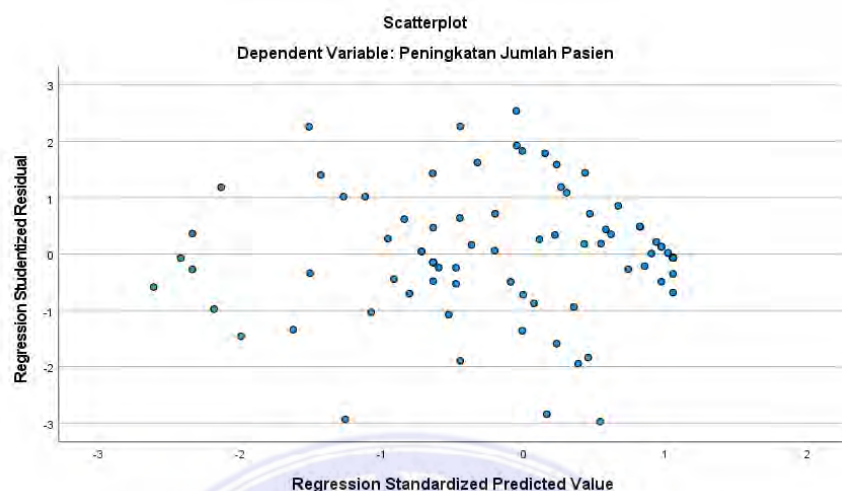
a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Pasien

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.244	.124			1.963	.053
	Media Sosial	-.025	.070	-.091		-.364	.716
	Content Marketing	.014	.077	.046		.183	.855

a. Dependent Variable: ABS_RES



F. 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				

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

H. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
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

I. Uji 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

J. Koefisien Determinasi

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

Lampiran 4: Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 984/ FEB / 01.1/ V / 2024 24 Mei 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Klinik Anak SPC Medan Johor

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : Ayu Savira
NPM : 208320063
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Dampak Media Sosial dan Strategi Content Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Klinik Anak SPC Medan Johor

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi
Program Studi Manajemen


Alfita, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5: Surat Selesai Riset

