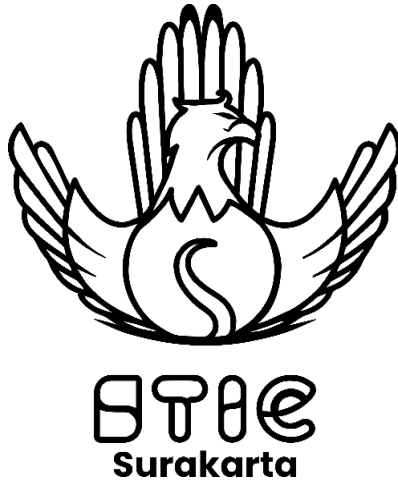


**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM
RS Dr. OEN SOLO BARU TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA RS Dr. OEN SOLO BARU**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Disusun Oleh :

Yovita Paska Dilla

22220013

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM
RS Dr. OEN SOLO BARU TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
LAYANAN JASA RS Dr. OEN SOLO BARU**

Oleh:

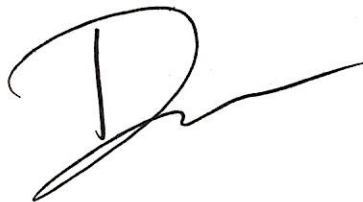
Yovita Paska Dilla

NIM. 22220013

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 26 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

PENGARUH KONTEN INSTAGRAM RS Dr. OEN SOLO BARU TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA RS Dr. OEN SOLO BARU

Oleh:

Yovita Paska Dilla

NIM. 22220013

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 06 Februari 2026

Dewan Penguji

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.

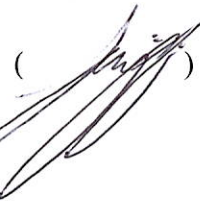
Ketua

Juni Kristanto, S.M., M.M.

Anggota

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui

Kepala STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Akuntansi




Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040



Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak, CAP.
NUPTK. 2856776677230130

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yovita Paska Dilla

NIM : 22220013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS Dr. OEN SOLO BARU adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 15 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Yovita Paska Dilla

MOTTO

Berdoa dengan keyakinan, berusaha dengan ketekunan. Sebab Matius 21:22

berkata:

“Dan apa saja yang kamu minta dalam doa dengan penuh kepercayaan, kamu akan menerimanya.”

"Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku."

(Filipi 4:13)

“Di balik kelelahan dan keraguan, selalu ada alasan untuk bertahan. Proses ini menjadi pengingat bahwa menyerah bukan pilihan, dan setiap usaha yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa hasil pada waktunya.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas berkat, penyertaan, dan kekuatan yang diberikan selama perjalanan ini. Hasil penelitian ini penulis persembahkan kepada :

1. Untuk kedua orang tua tercinta, terima kasih atas cinta yang tidak pernah habis, doa yang selalu menyertai setiap langkah, serta pengorbanan yang tidak pernah terucap. Kesabaran, keikhlasan, dan dukungan yang kalian berikan menjadi kekuatan terbesar dalam menghadapi setiap proses dan tantangan.
2. Untuk saudara dan keluarga besar tercinta, terima kasih atas doa, perhatian, dan dukungan yang selalu menguatkan saya dalam setiap proses yang dijalani.
3. Untuk dosen pembimbing saya, Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, terima kasih atas kesabaran dalam membimbing, ketulusan dalam mengarahkan, serta dukungan yang sangat berarti selama perjalanan ini.
4. Untuk seluruh Bapak/Ibu Dosen di Program Studi Akuntansi STIE Surakarta, terima kasih atas dedikasi, ilmu, dan keteladanan yang telah diberikan selama proses pembelajaran.
5. Untuk sahabat, rekan kerja, dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta dukungan yang diberikan dengan tulus. Kehadiran kalian, baik melalui doa, semangat, maupun bantuan kecil yang berarti, menjadi penguat dalam menjalani setiap proses dan tantangan yang ada.
6. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan di tengah lelah, ragu, dan berbagai keterbatasan. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah, dan memilih untuk tidak menyerah ketika proses terasa berat. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa setiap usaha, sekecil apa pun, layak dihargai dan menjadi bekal untuk melangkah lebih kuat ke depannya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran untuk menyelesaikan skripsi dengan judul :

**“Pengaruh Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU terhadap
Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS Dr. OEN SOLO BARU”**

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari perhatian berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua STIE Surakarta sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Ibu Dika Puspitaningrum, S.Ak., M.Ak., CAP. selaku Kepala Program Studi S1 Akuntansi STIE Surakarta.
3. Bapak/Ibu Dosen serta karyawan STIE Surakarta.
4. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis yang tentu saja tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pengalaman berharga bagi penulis maupun pembaca.

Sukoharjo, 15 Januari 2026

Yovita Paska Dilla

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
A. Teori yang Relevan	5
B. Penelitian Terdahulu	7
C. Kerangka Penelitian	8
D. Hipotesis	9
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	11
A. Objek Penelitian.....	11
B. Sumber dan Data Penelitian.....	11
C. Populasi dan Sampel	12
D. Teknik Pengumpulan Data.....	13
E. Definisi Operasional	13

F. Teknis Analisis Data	15
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	19
A. Objek Penelitian.....	19
B. Identitas Responden	19
C. Analisis Data	24
1. Uji Kualitas / Instrumen Data	24
2. Uji Asumsi Klasik.....	26
3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	28
4. Uji Hipotesis	29
D. Pembahasan	30
BAB V PENUTUP.....	32
A. Kesimpulan	32
B. Saran	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	8
--------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Likert.....	13
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	13
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	20
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	21
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	22
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	23
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat.....	24
Tabel 4.6	Uji Validitas	25
Tabel 4.7	Uji Reabilitas.....	26
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	26
Tabel 4.9	Uji Heterokedastisitas	27
Tabel 4.10	Uji Linearitas.....	27
Tabel 4.11	Uji Regresi Linier Sederhana	28
Tabel 4.12	Uji t	29
Tabel 4.13	Koefisiensi Determinasi (R^2)	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

ABSTRAK

YOVITA PASKA DILLA, 22220013. PENGARUH KONTEN INSTAGRAM RS DR. OEN SOLO BARU TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA RS DR. OEN SOLO BARU.

Instagram dimanfaatkan oleh RS Dr. OEN SOLO BARU sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, dan promosi kepada masyarakat, sehingga konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan diharapkan dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan rumah sakit dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode purposive sampling dengan jumlah 100 responden dengan kriteria responden adalah pernah melihat konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU dan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa rumah sakit, sehingga pengelolaan konten Instagram yang baik dapat menjadi strategi komunikasi dan promosi yang efektif bagi rumah sakit.

Kata kunci: Konten Instagram, Media Sosial, Keputusan Masyarakat, Layanan Rumah Sakit

ABSTRACT

YOVITA PASKA DILLA, 22220013. THE INFLUENCE OF RS Dr. OEN SOLO BARU'S INSTAGRAM CONTENT ON THE DECISION TO USE HOSPITAL SERVICES

Instagram is utilized by RS Dr. OEN SOLO BARU as a communication medium to deliver service information, health education, and promotional content to the public. Therefore, attractive, informative, and relevant content is expected to influence decisions in using hospital services. This study aims to examine the influence of RS Dr. OEN SOLO BARU's Instagram content on the public's decision to use hospital services using a quantitative approach. The study employed a purposive sampling method involving 100 respondents who had previously viewed the Instagram content of RS Dr. OEN SOLO BARU. Data were analyzed using simple linear regression, supported by validity and reliability tests, classical assumption tests, t-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that RS Dr. OEN SOLO BARU's Instagram content has a significant influence on the public's decision to use hospital services. Therefore, effective management of Instagram content can serve as an effective communication and promotional strategy for hospitals.

Keywords: *Instagram Content, Social Media, Public Decision, Hospital Services*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas dan cepat. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara institusi, termasuk rumah sakit, dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta menjalin hubungan dengan masyarakat. Instagram sebagai salah satu platform media sosial visual paling populer menawarkan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara aktif, seperti melalui foto, video, *stories*, *reels*, maupun kolom komentar. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai media strategis bagi rumah sakit untuk menyampaikan informasi layanan kesehatan dan membangun kedekatan dengan masyarakat.

RS Dr. OEN SOLO BARU sebagai rumah sakit swasta tipe C di Kabupaten Sukoharjo turut memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi publik. Akun resmi rumah sakit secara rutin mengunggah berbagai jenis konten, mulai dari edukasi kesehatan, promosi layanan, informasi fasilitas, jadwal praktik dokter, hingga dokumentasi kegiatan rumah sakit. Pemanfaatan konten tersebut tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga diharapkan dapat membentuk persepsi positif masyarakat serta mendorong mereka untuk mempertimbangkan penggunaan layanan kesehatan di RS Dr. OEN SOLO BARU. Dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat pada informasi digital, konten Instagram memiliki potensi besar untuk memengaruhi cara masyarakat menilai kualitas layanan kesehatan.

Di tengah meningkatnya persaingan antar rumah sakit, seperti RS Indriati Solo Baru dan RS Nirmala Suri, penyajian konten yang informatif, menarik, dan mudah dipahami menjadi semakin penting. Masyarakat kini lebih selektif dalam menentukan pilihan layanan kesehatan, dan banyak di

antara mereka menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum mengambil keputusan. Konten yang mampu memberikan informasi yang jelas, meningkatkan rasa percaya, serta menunjukkan profesionalisme institusi dapat membantu masyarakat dalam menentukan pilihan layanan kesehatan yang dianggap paling sesuai. Sebaliknya, konten yang kurang menarik atau tidak memberikan informasi yang relevan berpotensi mengurangi minat masyarakat, meskipun rumah sakit tersebut memiliki fasilitas dan tenaga medis yang kompeten.

Data dari *We Are Social* dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah mencapai lebih dari 139 juta orang, dengan Instagram menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan terutama oleh masyarakat usia produktif. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis sebagai sarana komunikasi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan masyarakat, termasuk dalam konteks pemilihan layanan kesehatan. Oleh karena itu, kemampuan rumah sakit dalam mengelola dan menyajikan konten yang tepat sangat berpotensi memengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pantauan sementara, akun Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU (@droen_solobaru) telah memiliki lebih dari 34 ribu pengikut (per Juli 2025) dengan variasi konten yang cukup beragam. Namun demikian, tingkat interaksi pada setiap unggahan menunjukkan variasi yang cukup besar. Sebagian konten mendapatkan respons yang tinggi, sedangkan sebagian lainnya hanya memperoleh sedikit likes maupun komentar, bahkan berada di bawah rata-rata *engagement rate* sektor kesehatan yang menurut Socialbakers berada pada kisaran 1–3%. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberadaan konten di media sosial tidak secara otomatis memengaruhi audiens, melainkan bergantung pada bagaimana konten tersebut disajikan, dipersepsikan, serta relevansi pesan yang disampaikan bagi kebutuhan pengguna. Kondisi ini menegaskan perlunya memahami sejauh mana konten Instagram dapat berperan dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih layanan kesehatan di RS Dr. OEN SOLO BARU.

Keputusan menggunakan layanan kesehatan merupakan proses yang melibatkan evaluasi informasi, persepsi kualitas, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu institusi. Media sosial, khususnya Instagram, kini menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut. Ketika konten Instagram mampu memberikan informasi yang jelas, meningkatkan rasa percaya, serta memberikan nilai tambah melalui edukasi atau promosi layanan, maka konten tersebut berpotensi mendorong masyarakat untuk memilih layanan kesehatan dari rumah sakit yang bersangkutan. Dengan demikian, pemahaman mengenai pengaruh konten Instagram terhadap keputusan masyarakat menjadi penting dalam konteks strategi komunikasi digital rumah sakit.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Pengaruh Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS Dr. OEN SOLO BARU”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi RS Dr. OEN SOLO BARU dalam mengoptimalkan penyusunan dan penyajian konten media sosial yang lebih tepat sasaran, sehingga dapat mendukung peningkatan minat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan kesehatan yang tersedia.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa RS Dr. OEN SOLO BARU secara signifikan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU memengaruhi proses pengambilan keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan jasa rumah sakit tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan pemasaran jasa kesehatan, khususnya terkait pemanfaatan media sosial terutama Instagram sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan kesehatan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi RS Dr. OEN SOLO BARU dalam menyusun dan meningkatkan strategi pengelolaan konten Instagram yang lebih efektif, sehingga mampu mendukung peningkatan minat dan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan rumah sakit.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi peneliti berikutnya yang ingin mengkaji hubungan antara media sosial dan perilaku pengguna layanan kesehatan, baik dengan variabel, metode, ataupun konteks yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori yang Relevan

Teori yang relevan digunakan untuk memperkuat dasar konseptual penelitian serta menjelaskan hubungan antara konten Instagram dan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan jasa RS Dr. OEN SOLO BARU. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Teori Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Theory*)

Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa pesan yang disampaikan melalui suatu media bertujuan memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens. Dalam konteks digital, Instagram digunakan rumah sakit untuk menyebarkan informasi, membangun citra, dan mendorong keputusan masyarakat menggunakan layanan kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian nilai kepada konsumen dengan tujuan memengaruhi respons mereka terhadap produk atau jasa.

2. Teori Media Sosial (*Social Media Theory*)

Teori media sosial berfokus pada bagaimana platform digital memungkinkan terjadinya proses komunikasi dua arah antara organisasi dan pengguna. Instagram sebagai media berbasis visual memberi ruang bagi rumah sakit untuk membangun interaksi sekaligus menyebarkan informasi secara cepat. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna sehingga dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

3. Teori Konten (*Content Marketing Theory*)

Teori konten menekankan pentingnya penyajian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens agar dapat memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks rumah sakit, konten Instagram berupa edukasi kesehatan, informasi layanan, dan visual promosi dapat membentuk

pengetahuan serta persepsi masyarakat. Konten yang disajikan secara menarik, informatif, dan relevan mampu memengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Pulizzi (2014) menyatakan bahwa konten yang dirancang secara strategis mampu membangun hubungan dengan audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

4. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Teori perilaku konsumen menggambarkan proses individu dalam menerima informasi, mengevaluasi alternatif, hingga membuat keputusan menggunakan suatu layanan. Faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti informasi digital, memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui proses paparan informasi yang kemudian diolah menjadi dasar pengambilan keputusan.

5. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen dalam merespons pesan komunikasi pemasaran. Melalui Instagram, rumah sakit berupaya menarik perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan penggunaan layanan. Strong (1925) memperkenalkan model AIDA sebagai kerangka yang menggambarkan bagaimana pesan yang efektif mampu membawa audiens dari tahap perhatian hingga pada tindakan nyata.

6. Teori Keputusan Penggunaan Layanan (*Service Usage Decision Theory*)

Teori ini menekankan bahwa keputusan menggunakan layanan dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kepercayaan, serta informasi yang diterima konsumen. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas informasi dan pelayanan menjadi dasar utama seseorang dalam memilih suatu layanan, termasuk layanan kesehatan. Konten Instagram dapat menjadi sumber informasi awal yang

membentuk persepsi dan keyakinan konsumen sebelum menentukan pilihan.

B. Penelitian Terdahulu

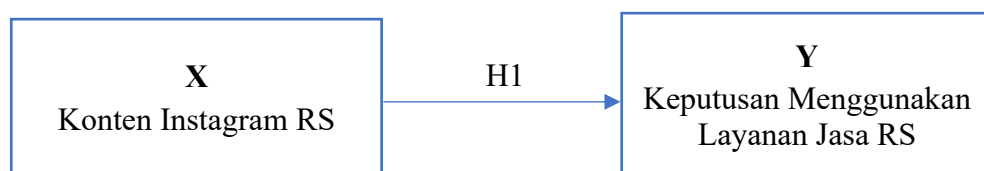
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Annisa Widiandini & Susilowati (2023)	Analisis Strategi Konten Instagram di Seluruh Rumah Sakit Ibu Anak di Kota Malang	Interaktivitas, vividness, dan konsistensi konten berpengaruh terhadap peningkatan like dan komentar, sehingga memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap layanan RS.
2.	Yunita Fenilho et al. (2023)	Efektivitas Pengenalan RS Melalui Instagram di RSUD Pasar Minggu Jakarta	85% responden mengikuti akun IG RS, 70% menyatakan konten Instagram memengaruhi keputusan menggunakan layanan RS.
3.	Susan Juliantika (2022)	Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi RS Pamengpeuk Garut	Strategi Share, Optimize, Manage, Engage meningkatkan efektivitas komunikasi dan minat masyarakat untuk memanfaatkan layanan RS.

4.	Rika Marlina & Putri Anggraini (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Klinik Kesehatan	Konten informatif, visual menarik, dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih layanan klinik.
5.	Megasari & Pratama (2020)	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Kesehatan	Promosi digital melalui Instagram terbukti meningkatkan minat dan keputusan masyarakat dalam memilih fasilitas kesehatan.

C. Kerangka Penelitian

Instagram dimanfaatkan oleh RS Dr. OEN SOLO BARU sebagai media untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, dan promosi. Konten yang disajikan secara jelas, menarik, dan relevan berpotensi membentuk persepsi positif masyarakat terhadap rumah sakit. Teori komunikasi pemasaran serta berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten media sosial dapat memengaruhi minat dan keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan yang disediakan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

Variabel Independen (X) : Konten Instagram

Variabel Dependen (Y) : Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan melalui pengolahan data, dan umumnya dinyatakan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2017).

1. Pengaruh Konten Instagram (X) terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS (Y)

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang memungkinkan organisasi, termasuk rumah sakit, menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan mudah diakses. Dalam komunikasi pemasaran digital, kualitas konten baik dari segi kejelasan pesan, desain visual, relevansi, maupun konsistensi berperan dalam membentuk persepsi audiens serta memengaruhi perilaku mereka (Kotler & Keller, 2016).

Konten yang edukatif, informatif, dan didukung tampilan visual yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten media sosial berpengaruh pada engagement, persepsi positif, hingga keputusan untuk memilih layanan kesehatan tertentu. Rumah sakit yang aktif dan konsisten mengunggah konten berkualitas cenderung lebih mudah menarik perhatian dan membangun keyakinan masyarakat.

Dalam konteks RS Dr. OEN SOLO BARU, Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan informasi layanan, promosi kesehatan, serta kampanye publik. Oleh karena itu, kualitas konten yang disajikan diduga memiliki hubungan dengan bagaimana masyarakat menentukan pilihan layanan kesehatan.

Berdasarkan teori dan temuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan jasa RS Dr. OEN SOLO BARU.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam menggunakan layanan jasa rumah sakit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berkualitas dan informatif konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat untuk memilih layanan medis di rumah sakit tersebut.

Secara statistik, konten Instagram memberikan kontribusi sebesar 25,6% dalam mempengaruhi keputusan pasien. Meskipun terdapat faktor lain seperti kedekatan lokasi, rujukan medis, maupun cakupan pasien dengan pembiayaan asuransi swasta maupun BPJS Kesehatan, media sosial terbukti menjadi jendela informasi awal yang efektif dalam membangun kepercayaan calon pasien. Faktor utama yang mendorong keputusan tersebut adalah kejelasan informasi, daya tarik visual, serta konsistensi rumah sakit dalam mengunggah konten edukasi kesehatan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi RS Dr. OEN SOLO BARU

Pihak manajemen rumah sakit disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dengan lebih banyak menonjolkan sisi interaktif, misalnya melalui video pendek yang berisi edukasi kesehatan. Selain itu, konsistensi dalam memperbarui jadwal dokter, layanan unggulan, dan promosi perlu dipertahankan agar masyarakat selalu mendapatkan informasi yang akurat. Optimalisasi fitur komunikasi dua arah di Instagram juga penting dilakukan agar setiap pertanyaan calon pasien dapat dijawab dengan cepat dan informasi yang tepat sehingga

proses pengambilan keputusan calon pasien bisa berjalan lebih lancar. Penambahan Sumber Daya Manusia (SDM) juga disarankan untuk meningkatkan responsivitas, konsistensi unggahan, serta kualitas interaksi dengan masyarakat secara berkelanjutan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang tertarik untuk melakukan kajian serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti variabel citra rumah sakit maupun kualitas pelayanan secara langsung. Selain itu, penggunaan jumlah sampel yang lebih banyak dan cakupan wilayah yang lebih luas akan sangat membantu dalam memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di sektor jasa kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift melalui Instagram di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Brand Messages and Consumer Engagement. Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schafer, D. B. (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior (8th ed.)*. Fort Worth: Dryden Press.
- Fenilho, Y., Azhar, R., Hurrusia, M. I., & Sulistiadi, W. (2023). Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5174-5185.
- Juliantika, S. (2022). *Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi & Informasi Rumah Sakit Pameungpeuk Garut*. Skripsi. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Megasari, R., & Pratama, A. P. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. We Are Social & Hootsuite.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Strong, E. K. (1925). *The Psychology of Selling and Advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widiandini, A., & Susilowati. (2023). *Analisis Strategi Konten Instagram di Seluruh Rumah Sakit Ibu Anak di Kota Malang*. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

LAMPIRAN

Lampiran 1. KUESIONER PENELITIAN

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
Responden Yang Terhormat,

Perkenalkan saya Yovita Paska Dilla, mahasiswi semester akhir Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Jasa RS Dr. OEN SOLO BARU."

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini sesuai pengalaman pribadi. Kuesioner ini ditujukan khusus kepada responden yang pernah melihat konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yovita Paska Dilla

IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin :

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Usia :

- ☐ 17-20 tahun
- ☐ 21-25 tahun
- ☐ 26-35 tahun
- ☐ >35 tahun

Pekerjaan :

- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Yang lain :

Domisili :

- ☐ Sukoharjo
- ☐ Luar Wilayah Sukoharjo

Seberapa sering Anda melihat konten instagram RS Dr. OEN SOLO BARU :

- ☐ Sangat Sering
- ☐ Sering
- ☐ Cukup Sering
- ☐ Jarang

Deskripsi Jawaban

Kategori Jawaban	Nilai skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

Variabel Konten Instagram (X)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kejelasan Informasi	Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU memberikan informasi yang jelas mengenai layanan rumah sakit					
2	Kemenarikan Visual	Tampilan visual (gambar/video) pada instagram RS Dr. OEN SOLO BARU menarik untuk dilihat					
3	Relevansi konten	Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU sesuai kebutuhan saya terkait informasi kesehatan dan layanan rumah sakit					
4	Konsistensi Unggahan	RS Dr. OEN SOLO BARU mengunggah konten Instagram secara rutin dan konsisten					

Variabel Keputusan Menggunakan Layanan RS (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Pencarian Informasi	Setelah melihat konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU, saya terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan rumah sakit					
2	Minat menggunakan layanan	Setelah melihat konten instagram RS Dr. OEN SOLO BARU, Saya tertarik menggunakan layanannya					
3	Keyakinan terhadap kualitas layanan RS	Setelah melihat konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU, saya yakin terhadap kualitas layanan rumah sakit					
4	Keputusan Menggunakan Layanan RS	Konten Instagram RS Dr. OEN SOLO BARU memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan rumah sakit					