

**HUBUNGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PASIEN RAWAT
JALAN DI RUMAH SAKIT KHUSUS BEDAH
ROPANASURI PADANG**

SKRIPSI



**Oleh:
Utari Nurul Fajri
NPM: 2010070160012**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2024**

**HUBUNGAN STRATEGI MEDIA SOSIAL (*INSTAGRAM*)
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PASIEN RAWAT
JALAN DI RUMAH SAKIT KHUSUS BEDAH
ROPANASURI PADANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
SARJANA KESEHATAN**



**Oleh:
Utari Nurul Fajri
NPM: 2010070160012**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2024**

**FAKULTAS ILMU KESEHATAN
UNIVERSITAS BAITURAHMAH
Skripsi, Desember 2024**

Utari Nurul Fajri

**Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Purchase intention*
Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang**

VIII + 105 halaman, 24 tabel, 3 gambar, 7 lampiran

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah pemasaran, termasuk melalui media sosial. Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk memahami perilaku konsumen digital. RSK Bedah Ropanasuri telah menggunakan *Instagram* sejak 2017, namun hanya memiliki 557 unggahan dan 6.201 pengikut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital terhadap *purchase intention* pasien rawat jalan di RSK Bedah Ropanasuri Padang tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain observasional analitik dan pendekatan *cross-sectional*. Sampel terdiri dari 97 responden yang dipilih dengan teknik *accidental random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji *chi-square*.

Hasil Analisis univariat menunjukkan bahwa 56,7% responden tidak berminat menggunakan layanan di RSK Bedah Ropanasuri Padang, dengan 54,6% responden menunjukkan perhatian kurang baik, 53,6% responden ketertarikan kurang baik, 53,6% responden pencarian kurang baik, 51,5% responden tindakan kurang baik, dan 54,6% responden perilaku berbagi kurang baik terhadap konten *instagram* rumah sakit. Analisis bivariat menunjukkan hubungan signifikan antara *attention* ($P=0,001$), *interest* ($P=0,024$), *search* ($P=0,001$), *action* ($P=0,000$), dan *share* ($P=0,016$) dengan *purchase intention*.

Direkomendasikan kepada RSK Bedah Ropanasuri disarankan untuk meningkatkan daya tarik konten Instagram, seperti menampilkan "*Behind the Scenes*," menyediakan informasi penting seperti jadwal dokter, prosedur pendaftaran, layanan BPJS, dan promosi kesehatan. Variasi konten juga perlu ditingkatkan, terutama yang berfokus pada pengalaman pasien untuk meningkatkan relevansi dan *purchase intention*.

Kata kunci: *Instagram, Purchase Intention, Rawat Jalan*

**FACULTY OF HEALTH SCIENE
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**
Thesis, December 2024

Utari Nurul Fajri

The Relationship Between Social Media Strategy (Instagram) and Purchase intention of Outpatients at Ropanasuri Special Surgery Hospital Padang

VIII + 105 pages, 24 tables, 3 pictures, 7 attachments

ABSTRACT

The advancement of technology has transformed marketing, including through social media. The AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) is used to understand digital consumer behavior. RSK Bedah Ropanasuri has been using Instagram since 2017 but only has 557 posts and 6,201 followers. This study aims to analyze factors influencing digital marketing strategies on the purchase intention of outpatients at RSK Bedah Ropanasuri Padang in 2024.

This research employs a quantitative method with an analytical observational design and a cross-sectional approach. The sample comprises 97 respondents selected through accidental random sampling. Data analysis was conducted using SPSS with chi-square tests.

Univariate analysis shows that 56.7% of respondents were not interested in using the services at RSK Bedah Ropanasuri Padang. Additionally, 54.6% of respondents showed poor attention, 53.6% showed poor interest, 53.6% had poor search behavior, 51.5% showed poor action, and 54.6% demonstrated poor sharing behavior towards the hospital's Instagram content. Bivariate analysis indicates significant relationships between attention ($P=0.001$), interest ($P=0.024$), search ($P=0.001$), action ($P=0.000$), and sharing ($P=0.016$) with purchase intention.

It is recommended that RSK Bedah Ropanasuri enhance Instagram content appeal by including "Behind the Scenes" features and providing essential information such as doctor schedules, registration procedures, BPJS services, and health promotions. Content variety should also be improved, particularly focusing on patient experiences, to increase relevance and boost purchase intention.

Keywords: Instagram, Purchase Intention, Outpatient

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Utari Nurul Fajri
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/ 23 April 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Administrasi Rumah Sakit
Agama : Islam
Nama Ayah : Muslim M.Nur (Alm)
Nama Ibu : Zulraini
Anak ke : 4
Alamat : Jl. Mutiara VIII No. 172 Pegambiran,
Kota Padang

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|--|--------------|
| 1. SD Kartika 1-10 Padang | Lulusan 2014 |
| 2. SMP Negeri 30 Padang | Lulusan 2017 |
| 3. SMK Negeri 2 Padang | Lulusan 2020 |
| 4. Program Pendidikan S-1 Administrasi Rumah Sakit | Lulusan 2024 |

LEMBARAN PERSEMBAHAN

“Aku Persembahkan Skripsi Ini Untuk orang –orang tersayang dan memberikan banyak pelajaran dalam proses kehidupan penulis”

PAPA DAN MAMA

Teruntuk Almarhum Papa tercinta (alm. Muslim M.Nur) , yang kini bersemayam dalam keabadian, namun cintamu tetap hidup di relung jiwa ini. Meski tak lagi bisa digenggam tangannya, aii tahu kalau doa papa pernah menguatkan, menjadi cahaya diam yang menuntunku dalam gelap. Setiap langkahku adalah gema dari perjuangan papa, dan setiap pencapaian ini adalah warisan semangat dari papa yang tak pernah padam meski waktu memisahkan. Skripsi ini aii persembahkan untuk papa tercinta, sebagai tanda cinta, rindu, dan terima kasih yang tak pernah selesai kutuliskan. Semoga papa bangga, dari tempat terindah di sisi-Nya.

Dan teruntuk Mama tersayang (Zulraini), Dalam diam doa mama menjelma sayap, menuntun aii terbang menembus langit harapan. Dalam peluh dan lelahmu, tersimpan cinta yang tak pernah meminta balas. Mama tidak hanya melahirkan raga ini, tetapi mama juga menanamkan keyakinan, bahwa tak ada mimpi yang terlalu tinggi selama aii masih berani melangkah. Skripsi ini aii tulis dengan tinta perjuangan, namun setiap halamannya adalah gema dari cinta mama tersayang. Terima kasih, Mama Untuk segalanya yang tidak pernah bisa aii ucapkan cukup dengan kata.

SAUDARA KANDUNGKU

Teruntuk kakakku tersayang (Utami Wahyuni)

Terima kasih atas dukungan tanpa lelah, nasihat bijak yang selalu menenangkan, dan semangat yang tak pernah putus yang kakak berikan saat aii nyaris menyerah. Langkah aii sampai di titik ini tidak lepas dari kehadiran kakak yang selalu ada di belakang layar perjuangan aii, Skripsi ini aii berikan sebagai bentuk terima kasih kepada kakak sebagai tanda kasih sayang yang tak tergantikan.

Teruntuk abangku tercinta (Andri Rahmad)

Terima kasih atas dukungan Abang yang tulus, atas setiap kata semangat yang sederhana namun penuh makna, dan atas cara menjaga serta membimbingku, meskipun tidak selalu dengan kata-kata, tapi selalu terasa dalam tindakan. Abang adalah inspirasi tentang tanggung jawab dan keteguhan hati. Skripsi ini aii persembahkan sebagai ungkapan terima kasih dan rasa sayang yang mungkin jarang terucap, tapi selalu ada dalam hati.

SEPUPU

Untuk Sepupu Tersayang (**Adelina Oktavia, Nindy Sovhianita**)

Terima kasih atas semua candamu yang menguatkan, waktu yang kau luangkan, dan semangat yang selalu kau bagikan di saat aku mulai goyah. Skripsi ini tak lepas dari kehadiranmu yang selalu memberi warna dalam perjalanan ini. Bersamamu, semua terasa lebih ringan. Dengan rasa syukur dan hangatnya persaudaraan, karya ini aii persembahkan untukmu.

DOSEN TERCINTA

Untuk pembimbing 1 (**Ibu drg. Intan Kamala Aisyiah, MARS**) dan pembimbing 2 (**Bapak Tosi Rahmaddian, SKM, MARS**)

Terima kasih atas ilmu, arahan, serta waktu yang telah Bapak/Ibu luangkan, yang menjadi bagian penting dari pencapaian ini. Bimbingan dan masukan yang Bapak/Ibu berikan adalah fondasi berharga dalam perjalanan akademik saya.

Utari Nurul Fajri

Untuk diri penulis, terima kasih telah mampu berjuang dan bertahan sejauh ini, meski tidak selalu mulus proses yang dilalui, sehingga aku mampu melewati semua prosesnya dengan penuh rasa sabar dan ikhlas menjalani semuanya. Skripsi ini bukan sekadar karya ilmiah, tapi juga saksi bisu dari setiap malam tanpa tidur, setiap air mata yang jatuh diam-diam, dan setiap doa yang selalu dipanjatkan. Untuk semua proses yang telah dilalui, aku bangga pada diriku sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti telah mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **“Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Purchase intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang”**.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu drg. Intan Kamala Aisyah, MARS selaku pembimbing I dan Bapak Tosi Rahmaddian, SKM, MARS selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam penelitian ini.

Pada kesempatan ini peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu dr. Rinita Amelia, M.Biomed, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.
2. Ibu Dr. Sevilla Ukhtil Huvaaid, SKM, M.Kes selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.
3. Ibu Ns. Zufrias Riyati, S.Kep, M.Kes selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang
4. Ibu Sri Mindayani, SKM, M.Kes selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah Kota Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staf dan karyawan Akademik Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Baiturrahmah.

6. Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti untuk penyusunan proposal penelitian ini.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan proposal penelitian ini.
8. Teman-teman ARS 2020 Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan semangat dan dukungan, serta berbagi ilmu pengetahuan kepada peneliti.
9. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah membantu, memberikan dukungan sehingga proposal penelitian ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan peneliti, karena itu peneliti mengharapkan masukan kritikan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata kepada nya jugalah kita berserah diri semoga hasil ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang. Semoga semua bantuan, bimbingan, semangat, dan amal kebaikan yang telah diberikan dijadikan amal shaleh dan di ridhai Allah SWT Aamiin.

Padang, Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Strategi Pemasaran Digital	10
2.2 Media Sosial <i>Instagram</i>	26
2.3 Strategi Pemasaran AISAS.....	32
2.4 <i>Purchase intention Pasien</i>	39
2.5 Kerangka Teori.....	45
2.6 Kerangka Konsep Penelitian	46
2.7 Hipotesis Penelitian.....	47
2.8 Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	49
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.5 Teknik Pengolahan Data	56
3.6 Definisi Operasional.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	61

4.2	Karakteristik Responden	64
4.3	Analisis Univariat.....	68
4.4	Analisis Bivariat	75
BAB V PEMBAHASAN		
5.1	Analisis Univariat.....	81
5.2	Analisis Bivariat	91
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	100
6.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Purchase intention</i>	53
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Attention</i>	53
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Interest</i>	53
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Search</i>	54
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Action</i>	54
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Kuesioner <i>Share</i>	54
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 3.8	Definisi Operasional	59
Tabel 4.1	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	65
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	66
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	66
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pasien Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	67
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status <i>Follow Instagram</i> Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang ..	67
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status Jenis Poli Tujuan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	67
Tabel 4.8	Kategori <i>Purchase Intention</i> Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	68
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban <i>Purchase Intention</i> Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	68
Tabel 4.10	Kategori Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	69
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.	70
Tabel 4.12	Kategori Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	71

Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban <i>Interest</i> (Ketertarikan) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.....	71
Tabel 4.14	Kategori Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	72
Tabel 4.15	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Dimensi <i>Search</i> (Pencarian) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	72
Tabel 4.16	Kategori Dimensi <i>Action</i> (Tindakan) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	73
Tabel 4.17	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Dimensi <i>Action</i> (Tindakan) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.	74
Tabel 4.18	Kategori Dimensi <i>Share</i> (Berbagi) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	74
Tabel 4.19	Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jawaban Dimensi <i>Share</i> (Berbagi) Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang ...	75
Tabel 4.20	Hubungan <i>Attention</i> (Perhatian) Dengan <i>Purchase Intention</i> Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.....	76
Tabel 4.21	Hubungan <i>Interest</i> (Ketertarikan) Dengan <i>Purchase Intention</i> Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.....	77
Tabel 4.22	Hubungan <i>Search</i> (Pencarian) Dengan <i>Purchase Intention</i> Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.....	78
Tabel 4.23	Hubungan <i>Action</i> (Tindakan) Dengan <i>Purchase Intention</i> Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.....	79
Tabel 4.24	Hubungan <i>Share</i> (Berbagi) Dengan <i>Purchase Intention</i> Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian.....	45
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	46
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Master Tabel Penelitian
3. Output SPSS
4. Kerangka Sampel
5. Surat Izin Penelitian
6. Surat Selesai Penelitian
7. Dokumentasi Penelitian
8. Lembar Konsultasi Pembimbing I dan Pembimbing 2

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah sakit menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 2018 merupakan institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan unit gawat darurat (Permenkes, 2018). Sebagai organisasi yang memberikan pelayanan jasa dan memiliki keunikan tersendiri, karena selain mempunyai misi sosial, rumah sakit juga harus menjalankan fungsi bisnisnya agar dapat tumbuh dan berkembang dan dalam menjalankan fungsi bisnisnya rumah sakit harus siap bersaing dengan rumah sakit lainnya (Ariesanti *et al.*, 2023).

Persaingan yang ketat dalam industri rumah sakit, baik dalam negeri maupun semakin gencarnya promosi layanan kesehatan dari luar negeri, tuntutan dan kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap mutu layanan kesehatan, serta perkembangan teknologi yang semakin canggih juga mengakibatkan terjadinya perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin pesat harus di siasati dengan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk dapat bertahan dan mengembangkan layanan rumah sakit (Ariesanti *et al.*, 2023).

Pemasaran layanan kesehatan menurut Peraturan Menteri Kesehatan No.1787/Menkes/Per/XII/2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan tanggal 14 Desember 2010, dimana fasilitas kesehatan yang dimiliki pemerintah

maupun swasta boleh memasang iklan atau publikasi pelayanan kesehatan di media cetak, media elektronik, dan media luar dalam bentuk berita, banner, tulisan berjalan, artikel, atau *features* (Permenkes,2010).

Perkembangan bisnis khususnya sektor kesehatan era 4.0 dituntut pasar dapat mengikuti perkembangan teknologi digital (Budiyatno, 2022). Perkembangan teknologi digital saat ini sangat berpengaruh dalam bidang pemasaran, karena melalui pemasaran digital ini menjadikan setiap perusahaan harus mengubah strategi pemasarannya yang pada awalnya pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu melalui media cetak seperti koran dan majalah, namun dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat pemasaran harus dilakukan secara digital. Strategi yang efektif adalah menggunakan pemasaran yang berbasis digital dengan media sosial seperti *Instagram* (Merrynda and Andriani, 2023).

Penggunaan *Instagram* dalam pelayanan publik, bisnis, dan pemerintahan termasuk rumah sakit telah dieksplorasi, masing-masing menyoroti potensi *Instagram* dalam meningkatkan pelayanan publik dan meningkatkan jangkauan pasar (Mutiah *et al.*, 2022). Media sosial *Instagram* menjadi salah satu *platform* digital yang dimanfaatkan oleh rumah sakit saat ini untuk melakukan promosi tentang keunggulan mereka. Selain murah, media ini juga diakses oleh semua kalangan (Veranita, Susilowati and Yusuf, 2021).

Model pemasaran yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital, yaitu model pemasaran **AISAS** (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*). Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan

melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS ialah sebuah model pemasaran terbaru yang memaparkan mengenai alur interaksi yang terjadi antara produk atau jasa yang kita tawarkan dengan konsumen. AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu (2004). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Meifilina, 2022).

Strategi pemasaran yang tepat di era digital saat ini akan mempengaruhi persepsi pasien dengan memegang peranan yang sangat penting dan kualitas pelayanan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada pasien sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh pasien. Kualitas layanan merupakan jaminan terbaik untuk menciptakan dan mempertahankan kesetiaan konsumen dan benteng pertahanan dalam menghadapi persaingan global (Gunawan and Djati, 2018).

Kualitas layanan yang memuaskan akan meningkatkan minat pasien untuk pembelian kembali (*Purchase intention*). *Purchase intention* merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau *service* karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun *service* yang diberikan. *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut (Mahadi dan Sukati, 2012). Raza dkk., (2014) menjelaskan *Purchase intention* merupakan

proses dimana konsumen mengalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli (Raza dkk, 2014).

Hasil penelitian Alhudha dkk (2022) menunjukkan bahwa media sosial memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *Attention*, *Interest*, dan faktor *Search* konsumen. Sementara itu, *Attention*, *Interest*, dan *Search* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *Purchase intention*. *Purchase intention* memiliki efek yang signifikan dan positif terhadap *Action*. *Action* tidak memiliki efek yang signifikan terhadap *Share* (Alhudha, Setyonugroho and Pribadi, 2022).

Rumah Sakit Khusus (RSK) Bedah Ropanasuri merupakan rumah sakit swasta di Kota Padang yang memberikan pelayanan khusus bedah. RSK Bedah Ropanasuri telah beroperasi kurang lebih 30 tahun sejak berdirinya tanggal 17 Oktober 1988 dengan Akta Notaris Nomor 13 (1988). Seiring dengan perkembangan zaman dari tahun ke tahun RSK Bedah Ropanasuri semakin tumbuh dan berkembang dimana dahulunya hanya memiliki pelayanan bedah umum. Namun sekarang sudah memiliki Bedah Onkologi, Bedah Urologi, Bedah Orthopedi, Bedah Umum, Poli Penyakit Dalam, Poli THT-KL, Poli Jantung dan Pembuluh Darah serta pelayanan Bedah Minor dan Pelayanan Kemoterapi. RSK Bedah Ropanasuri sudah menggunakan media sosial yaitu *Instagram* sejak tahun 2017, *facebook* di tahun 2013, dan *tiktok* sejak tahun 2023. Akan tetapi, akun yang sering di update yaitu hanya akun *Instagram*(ig) dengan nama ig “rskbropanasuri”.

Jumlah kunjungan pada Instalasi Rawat Jalan di RSK bedah Ropanasuri tahun 2024 dari Januari-Maret sebanyak 8.936 pasien yang berkunjung, hal ini

dengan jumlah tempat tidur 29 buah. RSK Bedah Ropanasuri menggunakan *Instagram* untuk memperluas jangkauan pasar mereka agar tidak terjadi penurunan kunjungan, namun akun *Instagram* tersebut hanya memiliki 516 postingan selama 7 tahun dengan pengikut 5.430 pengikut. Persaingan merebut pasar era digital di rumah sakit saat ini semakin ketat dan kompetitif, karena munculnya banyak perubahan di dalam industri kesehatan yang terus berkembang, RSK Bedah Ropanasuri Padang mengalami permasalahan pada keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM), bidang pemasaran dan informasi, dan hanya memiliki satu orang petugas yang bertanggung jawab pada bidang ini. rumah sakit ini belum melakukan survei efektivitas dalam pemasaran yang sudah ada, dan rumah sakit ini belum pernah melakukan promosi melalui iklan PPC (*pay per click*), serta rumah sakit ini belum pernah melakukan sosialisasi terkait pemanfaatan digital marketing. Seiring dengan berkembangnya internet dan teknologi, maka transformasi informasi menjadi semakin mudah dilakukan. Salah satunya masyarakat semakin mudah untuk mengakses layanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit untuk dijadikan dasar mencari dan menentukan pilihan rumah sakit mana yang dapat memenuhi keinginannya untuk berobat. Hal ini menjadi alasan penting adanya pemasaran digital di rumah sakit ini.

Hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap 10 pasien yaitu 70% pasien tidak berminat untuk berobat karena strategi pemasaran yang digunakan, pada dimensi *Attention* ditemukan sekitar 20% pasien tidak berminat untuk berobat karena informasi, dimensi *Interest* sekitar 40% pasien tidak berminat, dimensi *Search* sekitar 30% pasien tidak berminat, pada dimensi *Action* sekitar

60% pasien tidak berminat berobat, dan pada dimensi *Share* sekitar 80% pasien tidak berminat berobat karena informasi yang mereka dapatkan dari media sosial *Instagram* RSK Ropanasuri Padang.

Dimensi *Attention* mempunyai kendala dimana pasien tidak setuju bahwa konten informasi yang di posting pada *Instagram* RSK Bedah Ropanasuri jauh lebih menarik perhatian dibandingkan di media sosial lainnya. Dimensi *Interest* juga mempunyai kendala dimana pasien tidak setuju bahwa mereka berminat dengan informasi yang ada di *Instagram* RSK Bedah Ropanasuri yang telah direkomendasikan oleh temannya. Dimensi *Search* mempunyai kendala dimana pasien tidak setuju bahwa mereka akan mencari informasi lebih lanjut mengenai RSK Bedah Ropanasuri setelah melihat postingan di *Instagramnya*. Dimensi *Action* mempunyai kendala dimana pasien tidak setuju bahwa mereka akan kembali berkunjung untuk berobat di RSK Bedah Ropansuri setelah melihat postingan di *Instagramnya*. Dimensi *Share* mempunyai kendala dimana pasien tidak setuju bahwa mereka membagikan pengalamannya setelah mendapatkan pelayanan melalui media sosialnya.

Segmentasi pasar RSK Bedah Ropanasuri Padang dapat meliputi beberapa aspek, antara lain demografis, psikografis, dan perilaku. Secara demografis, segmen pasar ini terdiri dari pasien dengan kebutuhan bedah dari berbagai usia, gender, dan status sosial ekonomi. Dari sisi psikografis, dapat mencakup individu yang memiliki kesadaran tinggi tentang kesehatan dan mencari layanan medis berkualitas. Perilaku pembelian bisa dianalisis berdasarkan frekuensi kunjungan, jenis layanan yang diminati, serta tingkat kepuasan pasien.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang “**Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Purchase intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian “Apakah terdapat hubungan strategi media sosial (*Instagram*) terhadap *Purchase intention* pasien rawat jalan di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui Hubungan Strategi Media Sosial (*Instagram*) Terhadap *Purchase Intention* Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *Attention* di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
2. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *Interest* di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
3. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *Search* di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
4. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *Action* di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.

5. Untuk mengetahui distribusi frekuensi *Share* di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
6. Untuk melihat hubungan antara dimensi *Attention* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
7. Untuk melihat hubungan antara dimensi *Interest* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
8. Untuk melihat hubungan antara dimensi *Seacrh* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
9. Untuk melihat hubungan antara dimensi *Action* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.
10. Untuk melihat hubungan antara dimensi *Share* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Program Studi Administrasi Rumah Sakit

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Univeristas Baiturrahmah khususnya Program Studi Administrasi Rumah Sakit, supaya lebih meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan mahasiswa berkaitan dengan hubungan strategi media sosial (*Instagram*) terhadap *Purchase intention* pasien.

1.4.2 Bagi Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang

Sebagai bahan perbaikan dan peningkatan dalam pelaksanaan strategi media sosial (*Instagram*) terhadap *Purchase intention* pasien rawat jalan di RSK

Bedah Ropanasuri Padang dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial (*Instagram*) kedepannya.

1.4.3 Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama masa kuliah, meningkatkan kemampuan dalam analisis masalah serta menambah pengalaman dan pengetahuan di lapangan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup dalam penelitian tentang “hubungan strategi media sosial (*Instagram*) terhadap *Purchase intention* pasien rawat jalan di RSK Bedah Ropanasuri Padang.” berlokasi di Rumah Sakit Khusus Bedah Ropanasuri Padang, dengan variabel dependen adalah *Purchase Intention* pasien dan variabel independennya adalah *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), *Share* (berbagi).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran Digital

2.1.1 Defenisi

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020). Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka. Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti *web*, *e-mail*, *database*, seluler/nirkabel, dan TV digital. Hal ini untuk mendukung kegiatan pemasaran interaktif dan noninteraktif yang bertujuan untuk mencapai hasil dan retensi yang menguntungkan pelanggan dalam multichannel proses pembelian dan siklus hidup pelanggan. Penggunaan teknologi digital dalam pemasaran membuka saluran baru dalam menjual produk dan layanan, yang sekaligus menempatkan pelanggan sebagai penanggung jawab yang menciptakan perubahan mendasar dalam dinamika pemasaran (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh diperusahaan untuk merealisasi misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan

mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2019). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemillik sahamnya (Adisaputro, 2019).

Strategi pemasaran digital pada dasarnya merupakan strategi saluran pemasaran yang diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Pengembangan strategi pemasaran digital menawarkan banyak potensi untuk merek dan organisasi. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut: (Wati, Martha and Indrawati, 2020).

1. Merek yaitu platform sebagai tempat transaksi penjualan dan berpeluang besar dalam membangun citra merek di *Web* karena cakupan, kehadiran, dan pembaruannya yang konstan.
2. Kelengkapan, kemungkinan untuk menyebarkan informasi melalui suatu tautan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mendekati perusahaan dengan cara yang lebih luas dan disesuaikan.
3. Fungsionalitas, situs *web* yang menawarkan *platform* sederhana dan ramah bagi pengguna untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan memungkinkan mereka dapat beraktivitas di situs tersebut.
4. Interaktivitas, dalam konteks di mana perusahaan mencoba menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka. Pemasaran digital menawarkan kemungkinan untuk melakukan percakapan. Hal ini menghasilkan pengalaman

positif terhadap suatu merek. Interaktivitas semacam ini bisa menjadi dasar dalam penilaian produk dan menjadi suatu pengalaman bagi semua yang terlibat.

5. Komunikasi Visual, sejalan dengan pemikiran visual, pemasaran digital menawarkan alat berbasis gambar dan video yang berbeda kepada pemasar. Hal ini merupakan cara menarik untuk menjangkau pelanggan dan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih besar.
6. Iklan yang relevan, segmentasi dan penyesuaian iklan yang mudah di internet berdampak pada hasil yang maksimal. Selain itu bebas dari keterbatasan media lain dan memungkinkan adanya iklan yang lebih menarik.
7. Hubungan komunitas, pemasaran digital menciptakan kesempatan yang unik dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan maupun pengguna lainnya di antara mereka sendiri. Konektivitas ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan produk, merek, atau perusahaan.
8. Viralitas, pemasaran digital dengan memanfaatkan internet sebagai *Web* dari node yang saling berhubungan, memungkinkan perluasan eksponensial dari konten apa pun. Mengambil model komunikasi WoM (dari mulut ke mulut), komunikasi viral menjadi lebih relevan karena konektivitas, instan, dan adanya kemudahan berbagi *platform Online* yang dapat meningkatkan penyebaran konten

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa: “*Marketing is the activity, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Definisi

tersebut menyatakan bahwa, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler and Keller, 2016).

Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan pemanfaatan teknologi digital guna menciptakan komunikasi yang terintegrasi, memiliki tujuan dan terukur guna membantu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun keterikatan yang lebih dalam (Royle and Laing, 2014). Sebagai cabang dari pemasaran tradisional, pemasaran digital menggunakan saluran digital modern dalam penempatan produk sekaligus sebagai sarana komunikasi dengan pemangku kepentingan, yaitu pelanggan dan investor guna membahas tentang merek, produk dan kemajuan bisnis mereka. Pemasaran digital melibatkan teknologi digital seperti *Web, E-mail, Database, Seluler/nirkabel, dan TV digital* (Royle and Laing, 2014).

2.1.2 Prinsip Dasar Pemasaran Digital

Prinsip dasar pemasaran digital sebagai berikut;(Radivojević and Stanišić, 2015)

a. *Immediacy*

Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *Online*.

b. *Personalization*

Pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap

pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara *Online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.

c. *Relevance*

Komunikasi *Online* yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

2.1.3 Kriteria Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital memiliki beberapa indikator yaitu: (Lombok and Samadi, 2022).

1. *Accessibility* (aksesibilitas), kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *Online* dan periklanan
2. *Interactivity* (interaktivitas), tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang akan diterima
3. *Entertainment* (hiburan), kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen
4. *Credibility* (kepercayaan), tingkat kepercayaan konsumen pada iklan yang muncul atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik

5. *Informativeness* (informatif), kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen, serta memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis.

2.1.4 Manfaat Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital memberi peluang bagi para pelaku bisnis dari berbagai ukuran dan jenis usaha yang ingin dipasarkan, maupun mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dengan harga lebih terjangkau. Manfaat pemasaran digital dalam mendukung pemasaran sebaiknya dengan menerapkan definisi pemasaran. Di mana disebutkan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan serta memberikan keuntungan bagi pelanggan dan sekaligus terhubung pada kegiatan operasional bisnis perusahaan guna meraih keuntungan. Strategi pemasaran digital memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk, jasa, atau tempat sebagai berikut: (Muzakki and Andarini, 2024).

1. Meningkatkan penjualan, jangkauan konsumen dan target pasar yang luas akan membuat produk, jasa, atau tempat semakin dikenal oleh banyak orang.
2. Lebih dekat dengan konsumen, komunikasi melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Dengan memberikan pelayanan terbaik konsumen akan merasa nyaman dan menjadi pelanggan setia.

3. Meningkatkan pendapatan, dengan berkembangnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah. Pendapatan yang meningkat juga bisa mendorong pertambahan profit perusahaan.

Strategi pemasaran digital memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi dan mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berikut beberapa dampak dari digital marketing, yaitu:

1. Membangun Kesadaran Merek

Dengan berbagai saluran digital seperti media sosial perusahaan dapat membangun kesadaran merek secara efektif. Kesadaran merek yang tinggi dapat membentuk persepsi positif terhadap usaha yang dijalankan dan meningkatkan kemungkinan bahwa orang tersebut akan mengunjungi situs *web* atau tempat usaha tersebut.

2. Testimoni atau Review *Online*

Ulasan atau review *Online* akan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi seseorang. Ulasan positif yang baik dan terdapat bukti yang akurat tentang kualitas dan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi.

3. Interaksi melalui Media Sosial

Interaksi melalui media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang keaslian, nilai merek, dan sebagainya. Respon positif dan interaksi langsung dapat menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan yang akan mendorong mereka untuk mengunjungi situs *web* atau tempat usaha.

4. Kampanye Iklan Berbayar

Kampanye iklan berbayar dapat memberikan hasil cepat dan membentuk persepsi bahwa bisnis tersebut memiliki tawaran menarik. Iklan yang ditargetkan secara tepat dapat memotivasi pengunjung untuk mengklik iklan dan mengunjungi situs *web*.

5. Personalisasi melalui *Email Marketing*

Melalui *email marketing* yang personal dan disesuaikan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Personalisasi pesan dapat membentuk persepsi bahwa bisnis peduli dan memahami kebutuhan individual pelanggan. Setiap perusahaan memiliki kebutuhan pemasaran yang berbeda dan unik, dan strategi pemasaran digital yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik spesifik dari bisnis tersebut. Strategi pemasaran digital dapat efektif dalam menarik pengunjung, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong konversi. Penting untuk secara terus-menerus mengukur dan mengevaluasi strategi pemasaran digital untuk memastikan keberhasilan jangka panjang (Wati, Martha and Indrawati, 2020).

2.1.5 Jenis Pemasaran Digital

Semakin populernya pemasaran digital dari waktu ke waktu, maka semakin beragam jenis layanan pemasaran digital. Berikut ini adalah beberapa jenis pemasaran digital yang pada umumnya kita gunakan dalam keseharian. (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Search engine marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran yang digunakan untuk mencari promosi website dengan meningkatkan visibilitasnya dalam mesin pencari atau *Search engine result pages* (SERPs) melalui penggunaan *paid placement* dan periklanan kontekstual. SEM juga dapat digunakan melalui teknik mesin pencarian optimisasi bebas. Terdapat empat kategori dalam teks biasa sebagai fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan dan / atau *hyperlink*.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) merupakan jenis pemasaran digital yang paling umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas situs *web* pada mesin pencari yang menggunakan teknik pencarian dengan kata kunci atau frasa yang mengandung indikator yang terdapat dalam suatu halaman web di mana informasi tersebut terindeks oleh mesin pencari. SEO bertujuan agar *web* atau *blog* selalu berada di halaman terdepan dan teratas dari suatu mesin pencari (*Search engine*), sehingga selalu berada di posisi teratas dan sering dikunjungi. Teknik yang terlibat dalam proses SEO ini mulai dari analisis dan peningkatan teknis di tempat, hingga pembuatan *blog*, pembuatan tautan, dan pembuatan konten. Terdapat dua metode yang dapat digunakan dalam penerapan SEO, yaitu:

a. *SEO On Page*

merupakan sebuah teknik SEO yang berfokus pada optimasi pada *internal website*. Aktivitas *On Page* meliputi rekayasa terhadap elemen dan isi sebuah *website*.

b. *SEO Off Page*

merupakan langkah optimasi SEO terhadap suatu *website* yang dilakukan diluar halaman (eksternal) *website* tersebut. Metode optimasi *Off page* berkaitan erat dengan *backlink* yang merupakan link dari *website* lain ke *website* yang dimaksud. Sebuah *backlink* dapat diibaratkan sebagai sebuah rekomendasi. Semakin banyak yang merekomendasikan sebuah *website* maka akan semakin metode dan matrik yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *web* melalui mesin pencari pemasaran.

3. *Email Marketing*

Pemasaran email merupakan salah satu bentuk pemasaran digital yang paling awal, di mana isinya termasuk mengirimkan pesan yang dipersonalisasi atau bertarget pada waktu yang tepat. Pemasaran email merupakan teknik pemasaran *Online* yang menggunakan email untuk mengirim iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menarik pelanggan baru dan membuat mereka lebih loyal terhadap suatu merek. Bentuk pemasaran email yang paling umum adalah buletin, yaitu publikasi yang didistribusikan dengan periodisitas tertentu mengenai suatu topik yang menarik untuk semua penerima, yang disebut sebagai pelanggan. Tingkat kompleksitas buletin tergantung pada tujuan dan isinya. Buletin dapat berbentuk sederhana dengan teks biasa sebagai

fitur utama atau diperkaya dengan gambar, grafik, iklan dan/atau *hyperlink* (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

4. *Social Media*

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang menekankan interaksi manusia. Perpaduan blog, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dan dunia sosial virtual merupakan jenis media sosial. Fitur yang ditawarkan oleh media sosial secara umum terbagi ke dalam tiga bagian, yaitu proses informasi, aktivitas hiburan, dan koneksi sosial. Kategori dari fungsi tersebut menyiratkan bahwa media sosial menyediakan platform terbuka dalam komunikasi timbal balik, difusi informasi, dan interaksi sosial.

Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan mengeksplorasi peluang bisnis dan iklan *Online* sebagai salah satu usaha komersial paling populer. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana iklan merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial antara pengguna dan menjadi saluran distribusi iklan yang sesuai. Jenis pemasaran digital yang mengelola citra merek di berbagai media sosial adalah Twitter, Facebook, *PInterest*, LinkedIn, dan banyak lainnya. Jenis pemasaran ini menjadi sangat populer dalam beberapa tahun terakhir (Horbal, Naychuk-Khrushch and Orlykova, 2017).

5. *Display Advertising*

Display advertising atau iklan bergambar merupakan bentuk iklan *Online* yang mirip dengan baliho, iklan televisi maupun iklan cetak. *Display advertising* memiliki konsep yang sederhana dengan tujuan untuk memberikan informasi

awal tentang produk kepada yang melihat iklan tersebut. Pada umumnya *display advertising* disematkan di dalam halaman *web* yang terdiri dari gambar disertai teks berupa suara, animasi atau video untuk menarik lebih banyak perhatian, atau dengan bantuan beberapa program.

Tujuan utama dari *display advertising* adalah untuk menargetkan lalu lintas ke situs *web* yang menerbitkan iklan, dan bertujuan untuk penjualan, mengiklankan produk atau jasa serta menciptakan pengakuan dan kesadaran atas suatu produk merek. *Referral Marketing* atau *referral channel* merupakan kegiatan marketing yang melibatkan seseorang dalam memberikan rekomendasi atas sebuah produk atau jasa yang mereka sukai kepada teman dan keluarga secara *Online*. Berbeda dengan *word of mouth marketing* atau iklan dari mulut ke mulut yang terjadi secara spontan dan cenderung tidak direncanakan oleh perusahaan, *referral marketing* bersifat lebih terencana dan terorganisi (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

6. *Referral marketing*

Referral marketing bermanfaat guna meningkatkan penjualan *Online*. Hal ini disebabkan karena calon pelanggan maupun pelanggan lebih merasa nyaman berbagi informasi mengenai suatu produk atau *brand* melalui media sosial milik mereka maupun digital channel yang bersifat pribadi lainnya. Teman dan keluarga biasanya menjadi channel paling mudah dan banyak ditemui. Banyak penawaran maupun insentif yang ditujukan untuk menstimulus pelanggan yang mengikutsertakan keluarga dan teman dalam proses pembelian. Contoh

perusahaan yang menggunakan referral marketing misalnya produk *fashion, fnb, electronic, gadget, software*, jasa pendidikan,eliharaan dan lain sebagainya.

7. *Affiliate Marketing*

Jenis pemasaran digital yang merupakan sebuah proses di mana sebuah produk dikembangkan oleh satu entitas untuk dijual oleh penjual aktif (lain) guna mendapatkan keuntungan. Entitas yang memiliki produk biasanya menyiapkan atau memberikan beberapa materi pemasaran (misalnya, *sales letters*, afiliasi link, fasilitas *tracking*, dan lain-lain. Pada pemasaran afiliasi perusahaan merekrut rekanan untuk mempromosikan sebuah produk, dengan model komisi atau imbalan lainnya bagi setiap penjualan, pengunjung, pelanggan atau membawa pelanggan datang ke perusahaan.

8. *Content Marketing*

Content marketing merupakan pemasaran dalam suatu proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan berharga yang bertujuan untuk menarik dan memperoleh perhatian pelanggan. Content marketing pada umumnya berupa konten non-produk yang bersifat informasional, pendidikan, hiburan, dan lainnya yang diterbitkan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan pelanggan yang menarik untuk dilihat dan dipelajari.

Content marketing bertujuan untuk membangun suatu hubungan dengan pelanggan berdasarkan kepercayaan dengan cara menciptakan kebutuhan akan produk tertentu. Diharapkan selanjutnya dapat meningkatkan kesadaran merek,

menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian ulang (Baltes, 2015).

9. *Online Advertising*

Online advertising merupakan jenis komunikasi massa yang berasal dari iklan tradisional dengan menggunakan strategi komunikasi dalam berkorelasi dengan teknologi dan alat komunikasi yang baru. Atau dengan kata lain, *Online advertising* adalah kegiatan menayangkan iklan di internet atau sarana *Online* lainnya melalui situs *web*, *email*, perangkat lunak yang mendukung suatu iklan, maupun penggunaan *smart phone* yang didukung oleh jaringan internet. Sebagai sarana komunikasi yang melibatkan pengguna internet dalam mempromosikan produk dengan kemampuan mengirimkan pesan pemasaran yang lebih besar kepada konsumen, *Online advertising* merupakan salah satu jenis strategi pemasaran yang baik untuk digunakan.

Salah satu tujuan dari *Online advertising* adalah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang berperan besar dalam pemasaran. Menempatkan beberapa informasi eksklusif atas suatu merek dapat membuat pelanggan membeli produk tersebut. Kegiatan *Online advertising* meliputi pengiriman iklan kepada pengguna internet melalui situs web, email, perangkat lunak yang didukung iklan, pesan teks, dan telepon seluler yang didukung internet di dalamnya. Di dalam pemasaran *Online*, konsumen memiliki akses sepanjang waktu ke berbagai sumber informasi dan menjadikan mereka pengguna informasi yang baik dan cerdas (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

10. *Viral marketing*

Viral marketing merupakan pemasaran digital yang memadukan berbagai elemen pemasaran. Pada umumnya jenis pemasaran dari mulut ke mulut versi internet yang melibatkan publikasi elemen konten di berbagai saluran. Misalnya seperti konten video di YouTube, blog, pemasaran email, serta beberapa elemen tradisional. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa konten yang dibuat menarik perhatian pasar dan menyebarkan informasi produk secara alami melalui komunitas *Online*.

Beberapa instrument yang dapat menstimulasi viral marketing, di antaranya adalah *Recommendation, Newsletter, Linking Strategies, Communities, Free Offer, Sweepstakes, List Of Prospective Buys (daftar konsumen potensial), Chatrooms, Reference List, Product Test, Affiliate Programs, dan Search Engines* (Rumondang, Sudirman and Sitorus, 2020).

2.1.6 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Digital

Dalam pengaplikasiannya digital marketing memiliki kelebihan dan kekurangan. Menurut (Wati, Martha and Indrawati, 2020) kelebihan dan kekurangan digital marketing sebagai berikut:

- a) Kelebihan menggunakan strategi pemasaran digital
 - 1) Efisiensi biaya dan waktu

Pemasaran digital memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital akan

mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas dan lebih besar tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi.

2) Interaktif

Pengguna *Online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja, dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.

3) Konten menarik

Pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis, dan tidak terbatas.

4) Mudah diukur

Teknologi digital memungkinkan pengukuran. Pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dan dapat berdampak pada penjualan.

5) Audiens tak terbatas

Kunjungan pada platform *Online* yang dimiliki tidak terbatas, siapapun dapat melihat web, media sosial, atau akun lainnya.

b) Kekurangan menggunakan strategi pemasaran digital

1) Koneksi internet

Promosi *Online* dapat terhambat salah satunya karena koneksi internet yang lambat, audiens akan sulit untuk mengakses konten yang telah di upload.

2) Tantangan privasi dan keamanan

Pengumpulan dan penggunaan data pribadi dapat menimbulkan masalah privasi dan keamanan yang perlu dikelola hati-hati.

3) Kurangnya kepercayaan

Kurangnya kepercayaan pengguna karena banyaknya iklan yang dimanipulasi sehingga mengarah pada penipuan (Wati, Martha and Indrawati, 2020).

2.2 Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi informasi via gambar digital. Para pengguna gadget kerap kali menggunakan jejaring ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka (Veranita, Susilowati and Yusuf, 2021). *Instagram* merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Foto dan video yang akan diunggah bisa disertakan teks atau keterangan yang mendeskripsikan tentang foto dan video tersebut. Melalui *Instagram* bisa kita sambungkan dengan facebook maupun twitter dalam berbagi foto atau video yang sudah kita unggah melalui *Instagram* tersebut (Nurwidiyant and Lutfie, 2020).

Instagram atau istilah lain dengan kata photo sharing adalah media massa yang sangat populer saat ini karena memiliki nilai tambah dalam hal filter atau efek. *Instagram* bisa dikatakan menyerupai twitter, dimana kita bisa memfollow orang lain dan orang lain juga bisa memfollow kita balik. Selanjutnya kita bisa saling menyukai setiap apa yang mereka posting baik foto maupun video. Alasan mengapa *Instagram* menjadi media massa yang populer adalah karena *Instagram* mempunyai banyak efek instan yang menarik. Sebagian besar efek yang terdapat pada aplikasi

ini adalah mampu mengubah foto dan video (Nainggolan, Randonuwu and Waleleng, 2018).

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010. Nama *Instagram*, menurut mereka merupakan gabungan dari “instant camera” dan “telegram”. *Instagram* kini dapat diinstal pada beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari Apple di App Store, Android di *Google Play* dan *Windows Phone* di *Windows Phone Store*. Hanya beberapa bulan setelah diluncurkan, *Instagram* mampu meraih 1 juta pengguna pada Desember 2010. Jumlah ini meningkat terus hingga mencapai 5 juta user pada Juni, kemudian mencapai 10 juta pada September 2011 dan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya (Mattern, 2016).

Karakteristik dan keunikan *Instagram* yakni hanya berisi aliran karya fotografi dari para penggunanya. Fitur utamanya mirip dengan Twitter, mulai dari penggunaan istilah “pengikut” untuk akun yang saling terhubung satu sama lain, sampai ke fitur mention (disimbolkan dengan ‘@’) dan hashtag (disimbolkan dengan ‘#’). Meskipun di *Twitter* sudah menempatkan fitur berbagi foto sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, *Instagram* tetap paling unggul di platform fotografi berjejaring. Dominasi *Instagram*, lagi-lagi karena produk ini didedikasikan secara khusus untuk menjalin relasi digital lewat karya fotografi (Mattern, 2016).

Penggunaan media sosial *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang

berbeda-beda. Adapun fitur-fitur *Instagram* tersebut menurut (Mattern, 2016) dan (Moreau, 2018) yaitu:

1. *Follower* (Pengikut)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *Instagram*. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. *Upload* foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama *Instagram* adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera ponsel ataupun foto-foto yang ada di album foto ponsel tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna *Instagram* untuk merepresentasikan dirinya di depan para pengguna lain. Selain itu foto atau video dapat diunggah saat itu juga.

3. *Streaming/Live* Vidio (Siaran Langsung)

Instagram dapat mengunggah foto atau video secara langsung melalui kamera perangkat yang saat itu juga sedang digunakan. Banyak pilihan filter atau efek yang diuntungkan bagi pengguna untuk lebih mempercantik hasil tangkapan kamera atau video.

4. *Caption* (Keterangan Foto)

Setelah proses mengedit foto dengan ditambah efek yang diinginkan, pengguna bisa menuliskan keterangan sesuai apa yang diinginkan atau biasanya sesuai dengan foto atau video yang akan di posting dan dibagikan. Pengguna bisa menyebutkan (*mention*) nama pengguna lain dan memberi hashtag pada keterangannya.

5. Efek Foto

Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari: *X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, dan Lord Kevin*. Pada tanggal 20 September 2017, *Instagram* telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu *Valencia, Amaro, Rise, Hudson*, dan menghapus 3 efek, *Apollo, Poprocket, dan Gotham*. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur *till-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui *Instagram*, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya, aplikasi *till-shift* memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. *Till-shift* juga mengatur

rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

6. Arroba

Seperti halnya di Twitter dan juga Facebook, *Instagram* juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. Hashtag (#)

Hashtag atau disimbolkan dengan (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hashtag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah ditemukan. *Hashtag* itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan *hashtag* sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, *hashtag* adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam *Instagram*.

8. *Geotaging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan demikian dapat mendeteksi lokasi para pengguna *Instagram* tersebut berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs *web* ataupun foto. Dengan *Geotag*, para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat foto tersebut telah diunggah.

9. Jejaringan Sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam *Instagram* saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia di halaman *Instagram* untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memperlihatkan foto-foto mereka di berbagai media sosial lain yang dimilikinya, sehingga memungkinkan berbagai kalangan untuk bisa melihat foto ini di berbagai media sosial selain *Instagram*.

10. *Comment* (Komentar)

Selain like, *Instagram* juga menyediakan komentar dimana kiriman yang kita bagikan bisa di kritik atau dikomentari oleh orang lain terkait foto atau video yang dibagikan saat itu.

11. *Share* (Bagikan)

Pengguna *Instagram* juga dapat membagikan foto atau video kepada orang lain yang diikutinya.

12. *Instagram Stories*

Instagram stories merupakan fitur baru yang ditampilkan *Instagram*. Pengguna dapat mengunggah foto, video, maupun tulisan layaknya status pada media sosial lainnya dan bisa dilihat oleh semua orang, tetapi juga bisa memilih pengguna yang tidak diizinkan melihat stories. *Instagram stories* ini akan bertahan dalam waktu 24 jam, setelah ditampilkan.

13. Tanda Suka

Instagram juga memiliki fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam *Instagram*, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman populer tersendiri.

2.3 Strategi Pemasaran AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*)

2.3.1 Defenisi

Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet (Sugiyama and Andree, 2011). AISAS merupakan proses seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau

iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet pada blog yang ditulis oleh orang lain, situs produk perbandingan, dan halaman web resmi perusahaan, atau berbicara dengan keluarga ataupun teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai.

Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi, dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama and Andree, 2011).\

Model AISAS adalah sebuah *framework* pemasaran yang sering digunakan untuk memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital. Model ini menggaris bawahi proses konsumen melalui tahapan dari perhatian, minat, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi informasi. Namun, saat diterapkan pada konteks layanan kesehatan, khususnya untuk meningkatkan loyalitas pasien, ada beberapa permasalahan strategis yang perlu diperhatikan diantaranya a) memperoleh perhatian pasien potensial bisa menjadi tantangan besar karena ada banyak pesaing dalam industri kesehatan dan pasien mungkin tidak mudah terpengaruh oleh iklan, b) menarik minat pasien membutuhkan lebih dari sekadar informasi umum. Pasien perlu merasa bahwa layanan atau informasi yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan atau masalah kesehatan mereka, c) segmentasikan audiens berdasarkan kebutuhan kesehatan mereka dan tawarkan solusi yang spesifik dan relevan. Misalnya, jika seseorang

menawarkan layanan khusus untuk penyakit kronis, pastikan konten tersebut fokus pada hal yang akan di tawarkan, d) pasien sering mencari informasi secara *Online*, tetapi jika *website* atau konten tidak dioptimalkan untuk SEO (*Search Engine Optimization*) atau tidak memberikan jawaban yang jelas, mereka mungkin tidak menemukan informasi yang relevan, e) mengonversi minat menjadi tindakan (seperti pendaftaran, kunjungan, atau konsultasi) bisa sulit jika prosesnya rumit atau tidak jelas, f) pasien mungkin tidak merasa terdorong untuk membagikan pengalaman mereka jika mereka tidak merasa sangat puas atau tidak memiliki insentif untuk melakukannya, g) dorong pasien untuk berbagi pengalaman mereka dengan memberikan insentif, seperti diskon untuk kunjungan berikutnya atau program referensi. Selain itu, pastikan bahwa pengalaman mereka sangat memuaskan sehingga mereka merasa terdorong untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Faisal Sa'ban, 2022).

2.3.2 Proses AISAS

Menurut Dentsu cara kerja AISAS secara lebih rinci yaitu ketika konsumen memperhatikan dan tertarik pada suatu produk, layanan, atau iklan, mereka meneliti objek yang dipermasalahkan dan mengumpulkan pengetahuan tentangnya. Pencarian ini dapat dilakukan berdasarkan ketertarikan terhadap blog orang lain, website resmi perusahaan, situs perbandingan produk, atau dengan berbicara kepada saudara atau teman yang sudah benar-benar memanfaatkan barang atau jasa tersebut. Setelah itu, konsumen membentuk penilaian keseluruhan berdasarkan data yang diperoleh dan informasi yang diberikan oleh bisnis, dengan mempertimbangkan masukan dan pandangan pelanggan sebelumnya. Jika berhasil,

maka menjadi keputusan tegas untuk menjadi penyampai informasi dari mulut ke mulut, percakapan dengan orang lain, atau mempublikasikan komentar dan opini di internet. (Sugiyama and Andree, 2011).

Berikut ini proses AISAS secara terperinci menurut Dentsu dalam Sugiyama dan Andree:

1. *Attention*

Attention adalah perhatian khalayak terhadap terpaan iklan/pesan *marketing communication*. Merupakan tahap pengenalan kepada produk. Tahapan ini dapat dilakukan dengan cara memperkenalkan konsumen melalui berbagai bentuk kegiatan komunikasi marketing (*above dan below the line*) dan juga *Public Relation*. Perkembangan internet pada saat sekarang ini menjadikan pengenalan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti melalui email, milist, viral hingga iklan media *Online* dan menggunakan situs jejaring sosial.

2. *Interest*

Interest adalah ketertarikan khalayak untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan. Tahap ini mulai adanya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini dapat dimunculkan dengan kekuatan tampilan iklan (pewarnaan, gambar atau copy iklan yang menarik) dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat.

3. *Search*

Search adalah aktivitas pencarian informasi yang dilakukan konsumen atas inisiatifnya sendiri dalam rangka mempelajari merek/produk lebih jauh. Elemen ini khusus menguat akibat munculnya media baru yang memfasilitasi konsumen

untuk menjelajah informasi tentang produk di internet; serta pergeseran pola konsumsi media oleh khalayak sendiri yang kini lebih menyukai memiliki pilihan atas pesan dibandingkan menerima secara pasif terpaan pesan yang dikirimkan kepadanya.

4. *Action*

Action adalah tahap tindakan yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi khususnya meliputi tindakan pembelian produk oleh konsumen. Merupakan tindak lanjut yang dilakukan konsumen setelah mendapatkan informasi. Proses interaksi langsung antara konsumen dengan sales channel, transaksi, *delivery*, hingga *after sales service* merupakan satu kesatuan pengalaman yang benar-benar harus senantiasa dijaga agar sesuai bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen. Pada tahap ini produk yang di perjual belikan harus mampu memberikan instruksi agar konsumen tergerak untuk membeli suatu produk.

5. *Share*

Share adalah tindakan dari khalayak untuk membagikan informasi dan pengalamannya terkait produk setelah konsumen merasakan semua pengalaman interaksi mereka dengan produk dan membaginya kepada konsumen lain. Elemen ini adalah elemen lain yang ditambahkan untuk mengakomodasi pergeseran pola konsumsi khalayak atas media. Fitur media baru yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi pikiran, ide dan bahkan gambar (Millenia and Dewi, 2021).

2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan Model Pemasaran AISAS

Kelebihan dan kekurangan penggunaan model AISAS menurut Sugiyama & Andree, (2011);

1) Kelebihan

a) Memahami perjalanan pelanggan

Model AISAS memberikan gambaran yang jelas tentang tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, memungkinkan pemasar untuk menargetkan mereka dengan pesan dan strategi yang tepat di setiap tahap.

b) Meningkatkan konversi

Dengan fokus pada tahap-tahap penting dalam perjalanan pelanggan, pemasar dapat meningkatkan peluang konversi dan mendorong lebih banyak penjualan.

c) Membuat pesan yang lebih relevan

Pemahaman tentang kebutuhan dan minat konsumen pada setiap tahap memungkinkan pemasar untuk membuat pesan yang lebih menarik dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*.

d) Meningkatkan *Return of Investment* (ROI)

Penggunaan model AISAS secara efektif dapat membantu pemasar memaksimalkan anggaran pemasaran mereka dan mencapai ROI yang lebih tinggi.

e) Menyesuaikan dengan era digital

Model AISAS dirancang untuk era digital, di mana konsumen memiliki akses ke informasi yang berlimpah dan mudah terhubung dengan merek melalui berbagai saluran *Online*.

2) Kekurangan

a) Kompleksitas

Model AISAS memiliki lima tahap yang berbeda, yang dapat membuatnya rumit untuk dipahami dan diterapkan oleh beberapa pemasar.

b) Kurang terukur

Tidak semua tahap dalam model AISAS dapat diukur dengan mudah, sehingga sulit untuk melacak efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

c) Berfokus pada konversi

Model AISAS adalah model yang berfokus pada mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang membeli produk atau layanan, dan mungkin tidak memberikan perhatian yang cukup pada tujuan pemasaran penting lainnya, seperti membangun kesadaran merek atau loyalitas pelanggan.

d) Perubahan perilaku konsumen

Perilaku konsumen terus berkembang, dan model AISAS mungkin perlu diperbarui secara berkala agar tetap relevan.

e) Tidak cocok untuk semua bisnis

Model AISAS mungkin tidak cocok untuk semua jenis bisnis, terutama bisnis kecil dengan sumber daya yang terbatas.

2.4 *Purchase intention Pasien*

2.4.1 Defenisi

Purchase Intention adalah keputusan yang diambil pelanggan setelah mengevaluasi beberapa produk sejenis. Pelanggan akan memilih produk berdasarkan perilaku, hasil analisis (fungsi produk), dan kebiasaan mereka. *Purchase intention* mencakup keinginan untuk membeli, pertimbangan dalam membeli, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Roozy dkk., 2014).

Purchase intention biasanya diukur secara rutin dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai indikator untuk penjualan atau estimasi pangsa pasar (Alhudha, Setyonugroho and Pribadi, 2022).

Kanuk (2018) mengemukakan bahwa *Purchase intention* dapat digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli suatu produk; semakin tinggi *Purchase intention*, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih jauh, *Purchase intention* dianggap sebagai preferensi subjektif yang dapat membantu memperkirakan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Variabel *Purchase intention* dapat diukur melalui tiga aspek: *Purchase intention* itu sendiri, minat untuk mempertimbangkan pembelian, dan minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Konuk, 2018).

Berdasarkan penelitian Kumbara (2021) menyatakan bahwa *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti *likely* (rencana pembelian konsumen terhadap produk), *definitely would* (kepastian konsumen dalam membeli produk), dan *probable* (kemungkinan konsumen untuk membeli produk) (Kumbara, 2021).

Purchase intention adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan setelah mengevaluasi alasan untuk membeli merek produk tertentu. Faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pelanggan dalam menganalisis merek produk (Lisnawati, Wibowo and Suhendro, 2021). Proses analisis merek produk oleh pelanggan melibatkan enam tahap, yaitu: kesadaran akan produk (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*Interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan pembelian (*purchase*) (Kotler and Armstrong, 2014).

2.4.2 Cara Mengukur *Purchase intention* Pasien

Purchase intention adalah keputusan yang diambil pelanggan setelah mengevaluasi beberapa produk sejenis. Pelanggan akan memilih produk berdasarkan perilaku, hasil analisis (fungsi produk), dan kebiasaan mereka. *Purchase intention* mencakup keinginan untuk membeli, pertimbangan dalam membeli, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Roozy dkk., 2014).

Purchase intention biasanya diukur secara rutin dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai indikator untuk penjualan atau estimasi pangsa pasar (Alhudha, Setyonugroho and Pribadi, 2022).

Kanuk (2018) mengemukakan bahwa *Purchase intention* dapat digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen membeli suatu produk; semakin tinggi *Purchase intention*, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Lebih jauh, *Purchase intention* dianggap sebagai preferensi subjektif yang dapat membantu memperkirakan perilaku konsumen dalam proses pembelian. Variabel *Purchase intention* dapat diukur melalui tiga aspek: *Purchase intention* itu sendiri, minat untuk mempertimbangkan pembelian, dan minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (Konuk, 2018).

Berdasarkan penelitian Kumbara (2021) menyatakan bahwa *Purchase intention* dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti *likely* (rencana pembelian konsumen terhadap produk), *definitely would* (kepastian konsumen dalam membeli produk), dan *probable* (kemungkinan konsumen untuk membeli produk) (Kumbara, 2021).

Purchase intention adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan setelah mengevaluasi alasan untuk membeli merek produk tertentu. Faktor eksternal dan internal memengaruhi keputusan pelanggan dalam menganalisis merek produk (Lisnawati, Wibowo and Suhendro, 2021). Proses analisis merek produk oleh pelanggan melibatkan enam tahap, yaitu: kesadaran akan produk (*awareness*), pengetahuan tentang merek (*knowledge*), minat (*Interest*), preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan pembelian (*purchase*) (Kotler and Armstrong, 2014).

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* Pasien

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu minat beli konsumen yaitu:

a) Sikap orang lain

Dapat dilihat sejauh mana sikap orang tersebut dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b) Faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi

faktor ini nantinya akan bisa mengubah pendirian konsumen dalam memutuskan pemberian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mereka percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak (Kotler and Armstrong, 2014).

Indikator yang lain dari *Purchase intention* dari minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

2) Minat Refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

3) Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ketertarikan utama pada produk tersebut preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertar yang kuat dengan produk tersebut.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun melalui orang lain (Baswedan and Satrio, 2022).

Dalam analisis perilaku konsumen, segmentasi usia menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di sektor kesehatan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) tahun 2009 mengelompokkan usia ke dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

- Masa Balita: 0–5 tahun
- Masa Kanak-Kanak: 5–11 tahun
- Masa Remaja Awal: 12–16 tahun
- Masa Remaja Akhir: 17–25 tahun

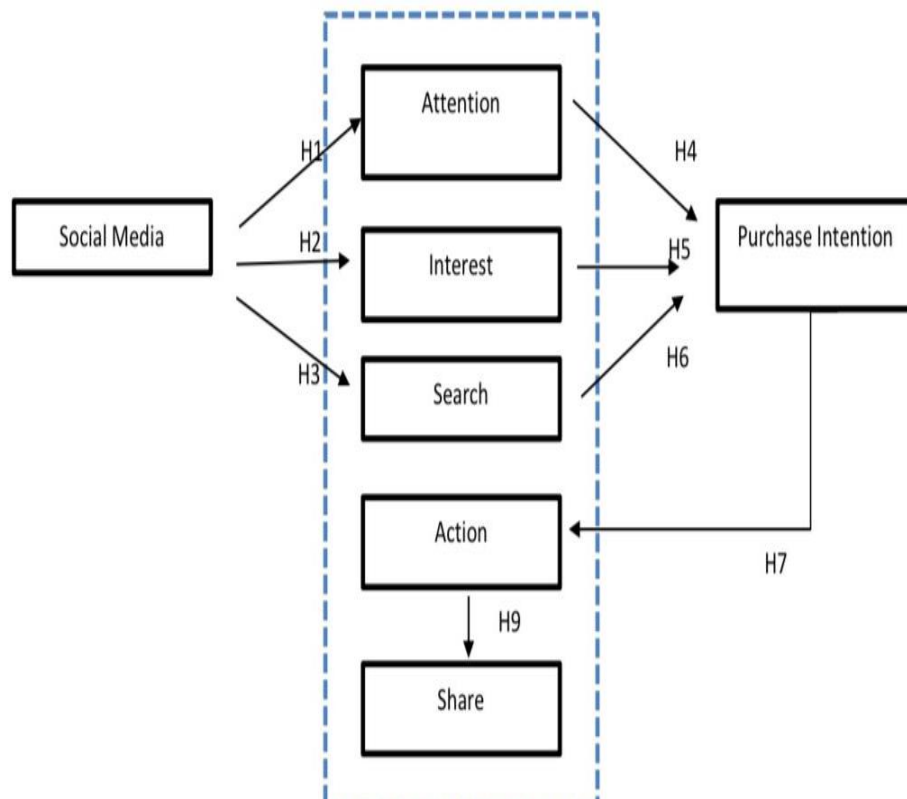
- Masa Dewasa Awal: 26–35 tahun
- Masa Dewasa Akhir: 36–45 tahun
- Masa Lansia Awal: 46–55 tahun
- Masa Lansia Akhir: 56–65 tahun
- Masa Manula: >65 tahun

Pembagian usia ini dapat digunakan untuk memahami perilaku pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang cenderung didominasi oleh kelompok usia Remaja Akhir (17–25 tahun) dan Dewasa Awal (26–35 tahun). Dalam konteks rumah sakit, strategi media sosial dapat dioptimalkan dengan memahami preferensi dari kelompok usia yang dominan di platform tersebut, sehingga meningkatkan *purchase intention* pasien rawat jalan.

Selain itu, kelompok usia Dewasa Akhir (36–45 tahun) dan Lansia Awal (46–55 tahun) juga berpotensi menjadi bagian penting, terutama untuk layanan kesehatan keluarga dan pemeriksaan preventif. Oleh karena itu, bagian usia ini memberikan dasar bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif

2.5 Kerangka Teori

Adapun kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

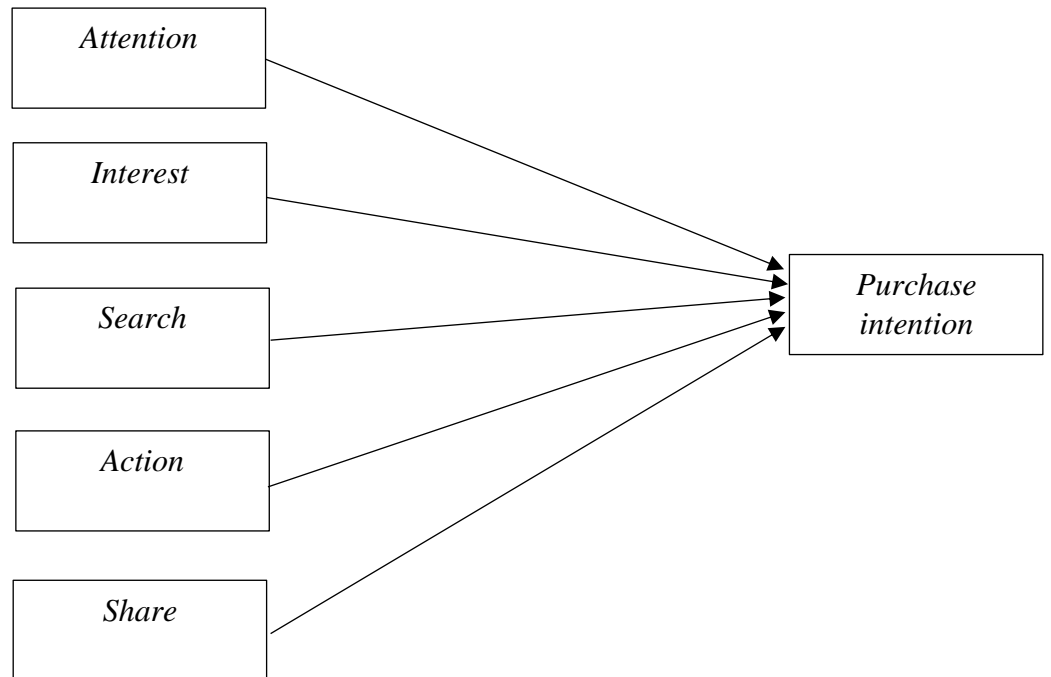


Gambar 2.1 Kerangka Teori Penelitian

(Alhudha, Setyonugroho and Pribadi, 2022)

2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

1. Ada hubungan antara dimensi *Attention* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang
2. Ada hubungan antara dimensi *interenst* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang
3. Ada hubungan antara dimensi *Search* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang
4. Ada hubungan antara dimensi *Action* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang
5. Ada hubungan antara dimensi *Share* dengan *Purchase intention* pasien di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Desain	Lokasi	Hasil Penelitian
1	Alhudha dkk (2022)	<i>The Use of AISAS Method in Telemedicine Advertisement (Sentence Case)</i>	Kuantitatif	Yogyakarta	Hasil studi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap faktor perhatian, minat, dan pencarian konsumen. Sementara itu, perhatian, minat, dan pencarian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Niat beli memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tindakan. Namun, tindakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembagian (<i>Share</i>).
2	Kanza Priza Bella (2020)	Pengaruh <i>Attention, Interest, Search, Action</i> Dan <i>Share</i> (AISAS) Terhadap Keputusan pembelian Ulang Produk Makanan Impor Yang Tidak Berlabel Halal Pada Masyarakat Muslim di Kota Jambi	Kuantitatif	Kota Jambi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan bahwa AISAS dapat menjelaskan keputusan pembelian ulang sebesar 44,1%, sisanya 55,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3	Aldise Primata Millenia dan Citra Kusuma Dewi (2021)	Decision Making Processes Menggunakan Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Dan Share</i>) Pada Celebrity Endorsed	Kuantitatif	Bandung	Hasil analisis SEM-PLS pada penelitian ini yaitu <i>Attention</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Interest</i> . <i>Interest</i> memiliki pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Desain	Lokasi	Hasil Penelitian
		Advertisement Bittersweet By Najla			secara positif dan signifikan terhadap <i>Search</i> . <i>Search</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Action</i> . <i>Action</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Share</i>
4	Virginia dan Lina Sinatra Wijaya (2020)	Analisis Aisas Model Terhadap “ BTS Effect ” Sebagai Brand Ambassador dan Influencer			Hasil analisis model AISAS terhadap strategi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador dan influencer yang tepat di era digital ini memberikan keuntungan kepada perusahaan karena akan meningkatkan motivasi dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
5	Daniel Susanto (2021)	Model AISAS Untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Kualitas Konten TikTok #RacunShopee	Kuantitatif	Yogyakarta	Hasil penelitian menemukan bahwa setiap tahapan dalam model AISAS pada konten #RacunShopee di TikTok termasuk ke dalam kategori baik. Kualitas konten pada konten #RacunShopee di TikTok juga berperan dalam setiap tahapan dalam model perilaku konsumen, model AISAS.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian kuantitatif dengan metode survey analitik yaitu survey atau penelitian yang mencoba menggali bagaimana kesehatan itu terjadi. Kemudian melakukan analisis antara faktor risiko dengan faktor efek (Notoatmodjo, 2018). Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional* yaitu suatu penelitian untuk mempelajari dinamika korelasi antara faktor-faktor risiko dengan efek, dengan cara pendekatan, observasi atau pengumpulan data secara sekaligus dalam suatu saat (Notoatmodjo, 2018).

Pada pengumpulan data untuk variabel independen adalah strategi pemasaran digital menggunakan model AISAS, *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi informasi) dan variabel dependen adalah *Purchase intention* di RSK Bedah Ropanasuri Padang.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang tahun 2024. Penelitian dilakukan pada bulan September 2024 sampai November 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari obyek/subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pasien yang pernah mengunjungi instalasi rawat jalan RSK Bedah Ropanasuri Padang tahun 2024 dari Januari-Maret dengan total kunjungan berjumlah 8.936 kunjungan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi yang hendak akan diteliti (Sugiyono, 2016). Dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Formula Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi dengan jumlah populasi besar. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *Accidental Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran untuk pengambilan sampel dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui (Yessyka and Utama, 2022)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
 Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$
 p = peluang benar sebesar 50% (0,5)
 q = peluang salah sebesar 50% (0,5)
 e = Tingkat kesalahan sampel 10% = 0,1

Berdasarkan rumus, maka:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 97$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden, dalam menentukan responden dari seluruh total populasi pasien yang berkunjung ke RSK. Bedah Ropanasuri Padang.

Peneliti telah menentukan kriteria untuk sampel yang akan diteliti, meliputi:

a. Kriteria Inklusi

Kriteria inklusi adalah kriteria yang perlu dipenuhi oleh setiap anggota populasi yang dapat diambil sebagai sampel (Notoatmodjo, 2018).

Kriteria inklusi pada penelitian ini yaitu:

1. Pasien yang pernah mengunjungi dan berobat di instalasi rawat jalan RS. Khusus Bedah Ropanasuri Padang tahun 2024.
2. Responden yang berusia 18-65 tahun.
3. Responden yang *follow* akun *Instagram*.

b. Kriteria Eksklusi

Kriteria eksklusi adalah kriteria anggota populasi yang tidak dapat diambil sebagai sampel (Notoatmodjo, 2018). Kriteria eksklusi pada penelitian ini yaitu:

1. Pasien memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi.
2. Pengunjung tidak bersedia menjadi responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer menggunakan kuesioner melalui wawancara. Data primer untuk variabel penggunaan kuesioner AISAS dan kuesioner *Purchase intention* pasien.

Untuk menguji kualitas koesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat diartikan sebagai keabsahan yang melibatkan tingkat keakuratan dan ketepatan alat pengukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengujian validitas dilakukan di Rumah Sakit Semen Padang Hospital kepada 30 pasien. Waktu uji validitas ini dilakukan selama 4 hari pada tanggal 22 - 25 Agustus 2024 dengan olah data menggunakan komputerisasi berupa program SPSS.

Kriteria dalam menentukan validitas suatu koesioner adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel = 0.361, maka pernyataan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel = 0.361, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Purchase Intention*

No	<i>Purchase intention</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,659	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,406	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,457	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,487	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,668	0,361	Valid
6	Butir Pertanyaan 6	0,485	0,361	Valid
7	Butir Pertanyaan 7	0,595	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *Purchase intention* dengan nilai r hitung $>$ r tabel (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Attention*

No	<i>Attention</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,719	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,487	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,678	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,362	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,729	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan tentang *Attention* dengan nilai r hitung $>$ r tabel (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Interest*

No	<i>Interest</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,700	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,557	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,767	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,553	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,602	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan tentang *Interest* dengan nilai r hitung $>r_{tabel}$ (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Search*

No	<i>Search</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,603	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,459	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,721	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,498	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,706	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan tentang *Search* dengan nilai r hitung $>r_{tabel}$ (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Action*

No	<i>Action</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,622	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,621	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,587	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,578	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,519	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan tentang *Action* dengan nilai r hitung $>r_{tabel}$ (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Share*

No	<i>Share</i>	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Butir Pertanyaan 1	0,446	0,361	Valid
2	Butir Pertanyaan 2	0,542	0,361	Valid
3	Butir Pertanyaan 3	0,595	0,361	Valid
4	Butir Pertanyaan 4	0,573	0,361	Valid
5	Butir Pertanyaan 5	0,690	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan tentang *Share* dengan nilai r hitung $>$ rtabel (α) (0,361) maka dikatakan valid (Sugiyono, 2013).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan sebagai hubungan antara dua nilai yang diperoleh dari dua instrument penelitian yang diberikan kepada responden dimana hubungan tersebut ditentukan oleh koefisien korelasinya. Uji reliabilitas dilakukan pada kuesioner yang dinyatakan valid, untuk mengetahui apakah pernyataan yang telah dibuat itu reliabel yaitu dengan cara bila (r -Cronbach's Alpha) $>$ rtabel maka pertanyaan tersebut reliabel sebaliknya bila (r -Cronbach's Alpha) $<$ rtabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel (Sugiyono, 2013)

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r-alpha Cronbach's	r-tabel	Kriteria
1	<i>Purchase intention</i>	0,578	0,361	Reliabel
2	<i>Attention</i>	0,533	0,361	Reliabel
3	<i>Interest</i>	0,629	0,361	Reliabel
4	<i>Search</i>	0,547	0,361	Reliabel
5	<i>Action</i>	0,515	0,361	Reliabel
6	<i>Share</i>	0,465	0,361	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpa* diperoleh nilai $>$ 0,361, maka pernyataan kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan seluruh konsisten memiliki reliabilitasnya (Sugiyono, 2013).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dan dikumpulkan dari catatan dan wawancara tentang data kunjungan pasien rawat jalan, gambaran umum RSK Bedah Ropanasuri Padang, serta data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti akun media sosial *instagram* rumah sakit.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Menurut Notoatmodjo (2018), pengolahan data dilakukan setelah data terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data secara komputerisasi melalui suatu proses dengan tahap sebagai berikut:

a. *Editing Data* (Pengeditan Data)

Pengeditan adalah pemeriksaan atau koreksi data yang telah dikumpulkan. Pengeditan dilakukan untuk pengecekan kelengkapan identitas responden dan cara pengkodean identitas, pengecekan jawaban yang diberikan responden apakah sudah terbaca dengan jelas, pengecekan jawaban yang diberikan responden relevan dengan pertanyaan yang dirujuk dan pengecekan jawaban yang diberikan konsisten pada pertanyaan yang berkaitan.

b. *Coding Data* (Pengkodean Data)

Coding (pengkodean) data adalah pemberian kode-kode tertentu pada tiap-tiap data termasuk memberikan kategori untuk jenis data yang sama. Kode adalah simbol tertentu dalam bentuk huruf atau angka untuk memberikan identitas data. Kode yang diberikan dapat memiliki makna sebagai data kuantitatif (berbentuk skor). Kuantifikasi atau transformasi data

menjadi data kuantitatif dapat dilakukan dengan memberikan skor terhadap setiap jenis data dengan mengikuti kaidah-kaidah dalam skala pengukuran.

c. *Entry Data* (Pemasukan Data)

Kegiatan pemindahan data dari kode-kode yang telah diberikan pada pertanyaan kuesioner ke dalam komputer. Selanjutnya, data tersebut diolah dengan menggunakan perangkat lunak komputer.

d. *Cleaning Data* (Pembersihan Data)

Cleaning atau pembersihan data merupakan kegiatan pengecekan kembali yang sudah di entry apakah ada kesalahan atau tidak. Kesalahan tersebut dimungkinkan terjadi pada saat kita mengentry ke komputer.

3.5.1 Teknik Analisis Data

a) Analisis Univariat

Analisis univariat bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik setiap variabel penelitian (Notoatmodjo, 2018). Analisis univariat dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif untuk mengetahui distribusi frekuensi dan persentase dari masing-masing variabel. Variabel tersebut adalah variabel independen yaitu strategi pemasaran digital menggunakan model AISAS yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* terhadap variabel dependen yaitu *Purchase intention* pasien.

b) Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan terhadap dua variabel yang diduga berhubungan dengan pengujian statistik (Notoatmodjo, 2018). Dalam

penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *Chi Square*. Untuk melihat kemaknaan perhitungan akan digunakan batasan kemaknaan 5% sehingga bila nilai *p-value* $\leq 0,05$ maka hasil statistik dinilai memiliki hubungan yang bermakna, jika *p-value* $> 0,05$ maka hasil perhitungan statistik dinilai memiliki tidak ada hubungan yang bermakna (Hastono, 2016).

3.6 Definisi Operasional

Tabel 3.8 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Cara ukur	Skala ukur	Hasil ukur
1	<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase Intention</i> untuk rumah sakit adalah niat atau keinginan individu atau keluarga untuk memilih dan menggunakan layanan kesehatan atau perawatan yang disediakan oleh rumah sakit.(Alhudha, Setyonugroho and Pribadi, 2022)	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Tidak berminat, jika total nilai $\geq mean$ (25,89) 1. Berminat , jika total nilai $< mean$ (25,89)
2	<i>Attention</i> (Perhatian)	Konten informasi yang di posting melalui media social <i>Instagram</i> bisa menjadi pusat perhatian pasien (Faisal Sa'ban, 2022).	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Kurang Baik, jika total nilai $\geq mean$ (16,44) 1. Baik, jika total nilai $< mean$ (16,44)
3	<i>Interest</i> (Ketertarika)	Konten informasi yang di posting melalui media social <i>Instagram</i> dapat membuat pasien tertarik untuk melihatnya (Faisal Sa'ban, 2022).	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Kurang Baik, jika total nilai $\geq mean$ (15,44) 1. Baik, jika total nilai $< mean$ (15,44)

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat ukur	Cara ukur	Skala ukur	Hasil ukur
4	<i>Search</i> (Pencarian)	Media social <i>Instagram</i> dapat memudahkan pasien untuk mencari informasi lebih lengkap terkait rumah sakit yang di inginkanya (Faisal Sa'ban, 2022).	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Kurang Baik, jika total nilai $\geq mean$ (13,78) 1. Baik, jika total nilai $< mean$ (13,78)
5	<i>Action</i> (Tindakan)	Pasien memutuskan untuk mengunjungi rumah sakit yang sudah di dapatkannya informasi yang lebih lengkap melalui <i>Instagram</i> (Faisal Sa'ban, 2022).	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Kurang Baik, jika total nilai $\geq mean$ (15,54) 1. Baik, jika total nilai $< mean$ (15,54)
6	<i>Share</i> (Berbagi)	Pasien membagikan pengalamannya setelah mendapatkan pelayanan di rumah sakit (Faisal Sa'ban, 2022).	Kuesioner	Wawancara	Ordinal	0. Kurang Baik, jika total nilai $\geq mean$ (16,74) 1. Baik, jika total nilai $< mean$ (16,74)