



Pengaruh Konten Marketing Instagram Terhadap Citra Merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Hanifah Puji Astuti^{1*}, Anton Susanto², Hesty Latifa Noor³

¹⁻³ Mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: JL. K.H Samanhudi No.93, Sondakan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57147

Korespondensi penulis: hanifahpuji08@gmail.com*

Abstract. *Indonesia ranks fourth globally in terms of active Instagram users, with approximately 103 million users, positioning this platform as a strategic medium for hospitals to conduct promotion, health education, and audience engagement. Hospitals, particularly private institutions, have increasingly recognized the potential of social media in fostering strong brand images and maintaining public trust. This study aims to analyze the influence of marketing content on the brand image of Indriati Solo Baru Hospital, a private hospital that is active on Instagram and holds verified status. Employing a quantitative approach with an associative method, the research involved 100 respondents drawn from followers of the hospital's official Instagram account, selected through incidental sampling. Data were collected via questionnaires and subsequently analyzed using simple linear regression. The results demonstrate that marketing content exerts a positive and significant impact on brand image, as reflected in the regression equation $Y = 3.838 + 0.267X$. Statistical analysis further revealed a significance value of 0.001 (<0.05) and a t-calculated score of 10.048, exceeding the t-table value of 1.984. The coefficient of determination (R^2) was 0.507, indicating that marketing content accounts for 50.7% of the variance in brand image, while the remaining 49.3% is influenced by other factors beyond the scope of this study. Among the tested indicators, Decision Making and Life Factors demonstrated significant contributions, underscoring their role in shaping perceptions of brand image. Meanwhile, Persuasion, Reader Cognition, and Sharing Motivation functioned as supportive elements that reinforce but do not independently drive outcomes. These findings highlight the critical role of strategic content development in strengthening hospital brand image within digital spaces.*

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Hospital, Instagram, Social Media.

Abstrak. Bahasa Indonesia berada di peringkat keempat secara global dalam hal pengguna Instagram aktif, dengan sekitar 103 juta pengguna, memposisikan platform ini sebagai media strategis bagi rumah sakit untuk melakukan promosi, edukasi kesehatan, dan keterlibatan audiens. Rumah sakit, khususnya lembaga swasta, semakin menyadari potensi media sosial dalam menumbuhkan citra merek yang kuat dan menjaga kepercayaan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran terhadap citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru, rumah sakit swasta yang aktif di Instagram dan berstatus terverifikasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang diambil dari pengikut akun Instagram resmi rumah sakit, yang dipilih melalui pengambilan sampel insidental. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan bahwa konten pemasaran memberikan dampak positif dan signifikan terhadap citra merek, sebagaimana tercermin dalam persamaan regresi $Y = 3,838 + 0,267X$. Analisis statistik lebih lanjut mengungkapkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan skor t-hitung sebesar 10,048, melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,507, yang menunjukkan bahwa konten pemasaran menyumbang 50,7% varians dalam citra merek, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini. Di antara indikator yang diuji, Pengambilan Keputusan dan Faktor Kehidupan menunjukkan kontribusi yang signifikan, menggarisbawahi peran mereka dalam membentuk persepsi citra merek. Sementara itu, Persuasi, Kognisi Pembaca, dan Motivasi Berbagi berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat tetapi tidak secara independen mendorong hasil. Temuan ini menyoroti peran penting pengembangan konten strategis dalam memperkuat citra merek rumah sakit dalam ruang digital.

Kata kunci: Citra Merek, Instagram, Konten Marketing, Media Sosial, Rumah Sakit

1. LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara individu maupun institusi berkomunikasi. Di Indonesia, fenomena ini semakin nyata dengan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk pada 2023. Tingkat penetrasi internet tersebut telah menyentuh angka 79,5%, meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia kini terhubung dengan dunia digital dan semakin bergantung pada internet untuk berbagai aktivitas, termasuk komunikasi sehari-hari. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi interaksi antar individu, tetapi juga berdampak pada pola komunikasi organisasi, baik di sektor pemerintahan, bisnis, maupun pelayanan publik seperti rumah sakit.

Rumah sakit sebagai institusi pelayanan kesehatan memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan medis yang komprehensif bagi masyarakat (Kemenkes RI, 2023). Perubahan perilaku masyarakat akibat digitalisasi membuat pasien semakin kritis dalam memilih rumah sakit. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti reputasi, testimoni pasien lain, fasilitas yang tersedia, hingga bagaimana rumah sakit berinteraksi dengan publik secara daring. Kondisi ini menjadikan citra merek sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan calon pasien. Menurut Setyawati (2021) dalam penelitian Khafid (2023), citra merek merupakan persepsi serta emosi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Produk atau layanan dengan citra merek positif cenderung lebih menarik perhatian masyarakat dan menjadi indikator reputasi yang baik. Dalam konteks rumah sakit, citra merek mencerminkan persepsi publik terhadap kualitas dan kredibilitas layanan, sehingga menjadi faktor penentu dalam pemilihan fasilitas kesehatan.

Seiring meningkatnya penggunaan internet, rumah sakit perlu menyesuaikan strategi komunikasinya untuk mempertahankan citra merek yang baik. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu cara efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat (Azizah, 2024). Dalam hal ini, konten marketing di media sosial menjadi strategi yang banyak digunakan. Konten marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang berfokus pada pengembangan konten kreatif untuk meningkatkan interaksi, menarik perhatian, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Karr, 2016). Media sosial, seperti Instagram, memiliki peran signifikan di sektor pelayanan kesehatan karena mampu memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan (Wartono, 2024). Selain berfungsi sebagai alat promosi, media sosial juga

dapat mendukung proses pembuatan janji temu, memberikan edukasi kesehatan, membentuk citra positif, dan memperkuat reputasi rumah sakit (Vionita & Prayoga, 2021).

Data Reportal menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi ke-4 dunia dalam jumlah pengguna Instagram, dengan 103 juta pengguna aktif. Tingginya angka tersebut menggambarkan potensi besar platform ini sebagai sarana komunikasi digital yang strategis. Rumah sakit dapat memanfaatkannya tidak hanya untuk mempromosikan layanan kesehatan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan mempererat hubungan dengan audiens melalui penyajian informasi yang relevan dan edukatif. Dengan demikian, penggunaan Instagram dapat menjadi faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan citra merek rumah sakit di tengah persaingan yang semakin ketat.

Sejumlah penelitian mendukung adanya hubungan antara konten marketing dan citra merek. Penelitian oleh Mumpuni dan Cahyani (2020) menunjukkan bahwa konten marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada produk Comfort of Chocolate. Temuan serupa dikemukakan oleh Hasan (2023) yang menemukan pengaruh signifikan konten marketing terhadap citra merek Nonna Kitchen. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Kristofer (2023), yang menunjukkan bahwa indikator konten marketing seperti reader cognition, sharing motivation, decision making, dan life factor berpengaruh positif serta signifikan terhadap citra merek Disney Plus Hotstar, sedangkan indikator persuasion memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya terkait efektivitas masing-masing indikator konten marketing terhadap citra merek.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memilih untuk meneliti konten Instagram Rumah Sakit Indriati Solo Baru, yang dinilai aktif dikelola, memiliki jumlah pengikut cukup besar, dan telah mendapatkan status verifikasi resmi dari Instagram menunjukkan kredibilitasnya sebagai sumber informasi. Pemilihan rumah sakit swasta juga dilakukan karena institusi ini memiliki karakteristik berbeda dari rumah sakit negeri. Rumah sakit swasta umumnya berorientasi pada profit, menghadapi persaingan pasar lebih ketat, serta membutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk membangun citra merek. Hasil wawancara dengan kepala dan staf divisi pemasaran Rumah Sakit Indriati Solo Baru menunjukkan bahwa di era digitalisasi, Instagram menjadi salah satu strategi utama dalam pemasaran karena efektif menjangkau audiens luas. Tim pemasaran menerapkan pendekatan Reading New Wave, yakni mengikuti tren yang sedang diminati di Instagram agar konten tetap relevan, menarik, dan sesuai tujuan utama untuk memperkenalkan layanan. Selain itu, strategi konten dilakukan dengan hati-hati untuk menjaga citra positif rumah sakit, menunjukkan

bahwa pemilihan dan pengemasan konten tidak hanya bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens tetapi juga mempertahankan reputasi rumah sakit di ranah digital.

Melihat pentingnya perkembangan digitalisasi yang telah mengubah pola komunikasi masyarakat, serta peran signifikan media sosial khususnya Instagram dalam strategi pemasaran rumah sakit untuk membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek melalui konten marketing, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh konten marketing media sosial terhadap citra merek rumah sakit. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menganalisis besarnya pengaruh konten marketing Instagram terhadap citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru, sehingga dapat diketahui sejauh mana aktivitas digital tersebut berkontribusi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Pemasaran Rumah Sakit

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran nilai (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, Tjiptono menekankan bahwa pemasaran juga mencakup riset, distribusi, dan promosi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Tjiptono, 2019). Merujuk Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787 Tahun 2010, pemasaran rumah sakit mencakup iklan dan publikasi layanan kesehatan melalui media massa, dengan syarat:

- Informatif
- Edukatif
- Akurat dan berbasis bukti
- Bertanggung jawab

Dengan berkembangnya teknologi, pemasaran rumah sakit kini mencakup pendekatan digital seperti media sosial untuk menjalin komunikasi langsung dengan pasien dan membangun kepercayaan serta loyalitas jangka panjang.

Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi komunikasi untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik audiens sasaran dan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Wahyudi, 2020). Strategi ini fokus

membangun hubungan jangka panjang, bukan sekadar promosi (Hasan, 2021). Adapun indikator keberhasilan dari konten marketing yaitu:

- *Reader Cognition*: Kemampuan konten untuk dipahami dan menarik perhatian audiens.
- *Sharing Motivation*: Dorongan audiens untuk membagikan konten yang relevan.
- *Persuasion*: Kemampuan konten untuk mendorong audiens menggali lebih dalam tentang produk/jasa.
- *Decision Making*: Konten harus membantu audiens membuat keputusan pembelian.
- *Life Factors*: Konten disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal audiens.

Citra Merek

Menurut Keller (2020), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Adapun indikator keberhasilan dari citra merek yaitu :

- *Strength of Brand Associations*: Kekuatan asosiasi merek yang sering muncul dan konsisten.
- *Favorability of Brand Associations*: Tingkat kesukaan konsumen terhadap asosiasi merek.
- *Uniqueness of Brand Associations*: Keunikan merek dibandingkan pesaing yang menjadi alasan untuk memilih merek tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh konten marketing Instagram terhadap citra merek di Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Penelitian dilaksanakan pada April hingga Mei 2025 dengan populasi sebanyak 46.008 pengikut akun Instagram rumah sakit. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling jenis *Incidental sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengikut akun Instagram RS Indriati Solo Baru. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup. Instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan hasil seluruh item dinyatakan valid dan reliabel. Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26 menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi dasar (*normalitas dan linearitas*), uji hipotesis (uji t dan uji F), analisis regresi linier sederhana, dan koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh Konten Marketing Instagram terhadap citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru

Konten marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi materi yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan melibatkan audiens sasaran. Wahyudi (2020) menyebutkan bahwa pendekatan ini efektif meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus memperkuat citra merek dengan memberikan pengalaman interaktif yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hasil analisis tanggapan responden terhadap konten marketing Instagram Rumah Sakit Indriati Solo Baru menunjukkan nilai mean keseluruhan sebesar 3,48, yang termasuk kategori sangat tinggi, mencerminkan persepsi positif bahwa konten yang disajikan dianggap informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan pengikutnya. Sejalan dengan itu, citra merek sebagaimana didefinisikan oleh Setyawati (2021) dalam Khafid (2023) sebagai persepsi dan emosi konsumen terhadap kualitas serta reputasi suatu produk atau layanan juga memperoleh *mean* 3,59, yang menunjukkan citra merek rumah sakit ini berada pada kategori sangat tinggi. Indikator *strength* dan *favorability of brand associations* memperoleh nilai tertinggi, menandakan reputasi dan penerimaan publik yang baik, sedangkan indikator *uniqueness* memiliki nilai terendah, mengindikasikan bahwa meskipun citra merek telah terbentuk kuat, konten yang ditampilkan masih perlu ditingkatkan agar lebih menonjol dibandingkan akun rumah sakit lainnya.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang memperoleh nilai t hitung sebesar 10,048, lebih besar daripada t tabel 1,984 pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis alternatif H1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel konten marketing secara parsial memberikan kontribusi nyata dalam membentuk persepsi publik terhadap citra merek rumah sakit. Selanjutnya, hasil uji F memperkuat temuan tersebut, di mana diperoleh F hitung sebesar $21,141 > F$ tabel 2,31 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kelima indikator konten marketing meliputi reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan life factor secara simultan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra merek. Dengan kata lain, kualitas konten yang relevan, menarik, dan interaktif di media sosial tidak hanya berdampak pada aspek individual, tetapi juga memberikan pengaruh kolektif yang konsisten terhadap pembentukan citra positif rumah sakit.

Selain itu berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan $Y = 3,838 + 0,267X$, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel konten

marketing dan citra merek. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel konten marketing akan meningkatkan nilai citra merek sebesar 0,267. Selain itu, perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai 0,507, yang berarti konten marketing berkontribusi sebesar 50,7% dalam memengaruhi citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru, sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan medis, pengalaman pasien, reputasi tenaga kesehatan, maupun strategi promosi offline. Temuan ini menggarisbawahi bahwa meskipun konten marketing digital berperan besar, upaya peningkatan citra merek tetap memerlukan dukungan faktor-faktor lain agar reputasi rumah sakit dapat terbentuk secara lebih menyeluruh.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mumpuni dan Cahyani (2020) yang menunjukkan bahwa konten marketing melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen Comfort of Chocolate dengan R^2 sebesar 0,608 atau 60,8%, sedangkan 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menguatkan bahwa keberadaan konten digital yang konsisten, menarik, dan relevan melalui platform Instagram secara nyata mampu membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, baik dalam konteks produk makanan maupun layanan kesehatan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh temuan Hasan (2023) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara konten marketing dan citra merek, dengan nilai koefisien jalur ($\beta = 0,498$) dan nilai t-statistik ($5,490 > t\text{-tabel } 1,96$) serta nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, yang membuktikan bahwa semakin baik konten marketing yang ditampilkan, maka semakin tinggi pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian Hasan ini dilakukan pada perusahaan Nonna Kitchen dan meskipun berbeda konteks industri, hasilnya tetap konsisten menunjukkan bahwa strategi konten marketing merupakan instrumen yang efektif dalam memperkuat brand image. Dengan demikian, kesesuaian hasil antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu memberikan landasan teoritis dan empiris yang kuat bahwa konten marketing di media sosial termasuk dalam konteks rumah sakit mampu memberikan dampak signifikan dalam membentuk citra positif di mata publik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap Citra Merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru, dibuktikan dengan nilai *mean* tanggapan responden sebesar 3,59 yang tergolong sangat tinggi, serta hasil uji t hitung $10,048 > t\text{ tabel } 1,984$ yang berarti H₁ diterima. Seluruh indikator konten marketing menunjukkan pengaruh positif, dengan *Decision Making* dan *Life Factors* berpengaruh signifikan pada taraf 5%, sedangkan *Persuasion*, *Reader Cognition*, dan *Sharing Motivation* tidak signifikan namun

tetap menjadi faktor pendukung. Nilai konstanta regresi 3,838, koefisien regresi 0,267, dan signifikansi $0,001 < 0,05$ menegaskan adanya pengaruh positif dan signifikan, di mana peningkatan 1% konten marketing meningkatkan citra merek sebesar 26,7%. Koefisien korelasi sebesar 0,507 menunjukkan kontribusi konten marketing terhadap citra merek sebesar 50,7%, sisanya dipengaruhi faktor lain. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas konten marketing yang disajikan, maka semakin kuat pula persepsi positif audiens terhadap citra rumah sakit. Oleh karena itu, manajemen rumah sakit dari sisi bisnis dan pemasaran perlu lebih serius mengoptimalkan strategi konten digital, terutama di media sosial, sebagai upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi citra di mata masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Amaruddin, D. (2020). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Media Sans Indonesia.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Azizah, D. A. N. (2024). Pengaruh influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pasien dalam memilih pelayanan kesehatan di Rumah Sakit Indriati Solo Baru (Skripsi). Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (Nonna Kitchen). *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698-712.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. San Francisco: Meltwater.
- Keller, S. (2020). Strategic brand management. London: Pearson Education.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Kesehatan No. 1787 Tahun 2010 tentang Iklan dan Publikasi Pelayanan Kesehatan.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). Peraturan Menteri Kesehatan No. 30 Tahun 2019 tentang Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 7 Tahun 2023 tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi dalam Rangka Penanggulangan Pandemi COVID-19. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia, 151(2), 10-17.
- Khafid, W. (2023). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu DBL Ardiles pada klub bola basket Bintang Muda (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta Student Journals. https://eprints.uny.ac.id/77271/1/fulltext_wafa%20khafid_18602241069.pdf

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kristofer, & Sitinjak, T. (2023). Pengaruh dimensi content marketing melalui TikTok terhadap brand image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara (Skripsi). Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif. Yogyakarta: Prenada Media.

Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia. (2010). Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 tentang Pencegahan dan Penanggulangan Plagiat di Perguruan Tinggi. Retrieved January 20, 2025, from <http://landing.adobe.com/en/sea/products/acrobat/69210-may-prospects.html?trackingid=TKAA>

Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh content marketing melalui Instagram terhadap brand image konsumen pada Comfort of Chocolate tahun 2020. Proceeding of Applied Science, 7(3).

Notoatmodjo, S. (2018). Metodologi penelitian kesehatan. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif. Jakarta: UKI Press.

Sitinjak, T. (2023). Pengaruh dimensi content marketing melalui TikTok terhadap brand image Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara (Skripsi). Kwik Kian Gie School of Business.

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip & penerapan (4th ed.). Yogyakarta: ANDI.

Vionita, L., & Prayoga, D. (2021). Penggunaan media sosial selama pandemi COVID-19 dalam promosi kesehatan di Rumah Sakit Kabupaten Tangerang. Media Kesehatan Masyarakat Indonesia, 20(2), 126-133. <https://doi.org/10.14710/mkmi.20.2.126-133>

Wahyudi, E. (2020). Peran media sosial dan aplikasi mobile dalam menciptakan pengalaman omnichannel. Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital, 12(1), 55-70.

Wartono, J. (2024). Pengaruh media sosial Instagram terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien di sebuah rumah sakit. Pena, 1(1). <http://kampus.stiabanten.ac.id/ojs/index.php/pena/article/view/144>