



## PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LABORATORIUM BETHSAIDA HOSPITALS GADING SERPONG TANGERANG

Tita Sari Eka <sup>a</sup>, Wahyu Rohmat <sup>b</sup>, Anton P.W Nomleni <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, [Tita.sari@student.matanauniversity.ac.id](mailto:Tita.sari@student.matanauniversity.ac.id), Universitas Matana

<sup>b</sup> Program Studi Manajemen, [Wahyu.Rohmat@student.matanauniversity.ac.id](mailto:Wahyu.Rohmat@student.matanauniversity.ac.id) Universitas Matana

<sup>c</sup> Program Studi Manajemen, [Anton.nomleni@matanauniversity.ac.id](mailto:Anton.nomleni@matanauniversity.ac.id) Universitas Matana

### Abstrak

Pada era globalisasi gaya hidup masyarakat di Indonesia memiliki kecenderungan untuk terus berubah salah satunya dalam hal gaya berbelanja. Pengguna internet biasanya menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi serta melakukan evaluasi sebelum transaksi atau membeli sebuah produk. Salah satu perusahaan yang menggunakan Instagram untuk memasarkan produk ialah Bethsaida Hospitals Gading Serpong Tangerang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh indikator-indikator promosi melalui media sosial terhadap keputusan pemilihan laboratorium di Bethsaida Hospitals Gading Serpong Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 170 responden menggunakan teknik sampling non-probability yaitu purposive sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dan diuji dengan regresi linear berganda melalui aplikasi olah data SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong Tangerang.

**Kata kunci:** Promosi; Keputusan Pembelian; Bethsaida Hospitals

### Abstract

In the era of globalization, people's lifestyles in Indonesia have a tendency to continue to change, one of which is in terms of shopping style. Internet users usually use social media to communicate and evaluate before making a transaction or buying a product. One company that uses Instagram to market its products is Bethsaida Gading Serpong Hospitals. The purpose of this study was to determine the effect of promotion indicators through social media on laboratory selection decisions at Bethsaida Gading Serpong Hospitals. This study uses a quantitative method with a sample of 170 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. This study used a questionnaire as a data collection technique and tested it with simple linear regression through the SPSS 24 data processing application. The results of this study indicate that promotion through Instagram social media has a significant effect on the decision to select the Laboratory of Bethsaida Gading Serpong Hospitals.

**Keywords:** Promotion; Purchase Decision; Bethsaida Hospitals

### 1. Pendahuluan

Inovasi yang berkembang saat ini mulai memasuki rutinitas hari-hari individu yang semakin memudahkan kegiatan dan meningkatkan efektivitas dalam pekerjaan salah satunya gaya berbelanja. Pada masa ini, pertukaran informasi menjadi sangat mudah dilakukan masyarakat dan pebisnis karena perkembangan internet dan media sosial. (Lininati, 2018)

Internet memudahkan manusia untuk saling berbagi berbagai macam informasi mulai dari hiburan hingga berbelanja. Di Indonesia pada tahun 2020 terdapat 197 juta pengguna internet, 170 juta pengguna media sosial dan 69,2 juta pengguna Instagram, dari data ini dapat disimpulkan media sosial paling banyak digunakan ialah Instagram. (AyoBandung.com, 2020)

Instagram digunakan untuk memaksimalkan promosi sebuah produk karena di Instagram produsen dapat membagikan unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hashtag, konten yang di unggah langsung terbagikan ke media sosial lainnya, caption dan hashtag digunakan untuk mempermudah pengguna dalam mencari sebuah unggahan. (Dewi A. M., 2018)

Bethsaida Hospitals Gading Serpong adalah salah satu rumah sakit yang melakukan promosi di media sosial dan laboratorium adalah salah satu fasilitas penunjang medis yang ada di Bethsaida Hospitals. Dan Instagram Bethsaida Hospitals dipergunakan sebagai alat atau media untuk memperkenalkan laboratorium Bethsaida Hospitals.

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibahas, maka memiliki tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh context dalam promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong.
2. Menganalisis pengaruh communication dalam promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong.
3. Menganalisis pengaruh collaboration dalam promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong.
4. Menganalisis pengaruh connection dalam promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong.
5. Menganalisis pengaruh indikator promosi secara simultan melalui mediasosial Instagram terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manajemen dengan cara menambah nilai produk ataupun membuat produk yang lalu dipasarkan dan ditukarkan dengan produk yang nilainya serupa dengan yang dimiliki organisasi supaya dapat mencapai tujuan. (Irawati & Utari, 2020)

Digital marketing adalah pemanfaatan media digital yaitu internet untuk kegiatan pemasaran mulai dari pelaksanaan riset pasar, media komunikasi dengan cakupan yang luas dan juga merubah cara pelaksanaan bisnis dengan konsumen. Adapun menurut (Dharmayanti & Theonardo, 2020) digital marketing adalah satu bentuk pemasaran atau pengenalan suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui berbagai macam media online yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Media sosial adalah media berbasis online yang memfasilitasi interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis daring yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Manfaat dari sosial media adalah sebagai 1. Personal branding atau pemberi ciri khusus dari pengguna media sosial. 2. Pertukaran informasi di media sosial lebih cepat dari pada media konvensional. 3. Pebisnis dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung sehingga hubungan keduanya dapat terjalin dengan baik. 4. Viral. (Fitriani, 2017)

Chris Heuer menyatakan ada Empat C dalam penggunaan media sosial: 1. Context merupakan sebuah tata Bahasa, bentuk atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu. 2. Communication (Komunikasi) adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung supaya sesuai dengan yang diinginkan pemberi pesan. 3. Collaboration (Kolaborasi) merupakan suatu kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan masing-masing untuk mencapai tujuan Bersama yang menghasilkan suatu akibat atau manfaat kepada pihak-pihak yang terlibat. 4. Connection (Koneksi) yaitu hubungan berkelanjutan yang terjalin dan terbina antar pemberi dan penerima pesan serta cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. (Lininati, 2018)

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yang mana pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menjelaskan data yang telah terkumpul dan kemudian dilakukan analisis terhadap hasil penelitian. Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dari jurnal penelitian sebelumnya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh followers @bethsaidahospital sebanyak 16.700 dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah non-probabiliti dan jenis pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form dan skala pengukuran data yang dipakai adalah skala likert. Data diolah menggunakan program SPSS 24 dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi dan uji hipotesis.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 170 responden yang merupakan followers @bethsaidahospitals maka didapatkan karakteristik mayoritas responden pada penelitian ini adalah 74 responden dari Kota Tangerang berusia >36 tahun merupakan seorang karyawan/karyawati dan penghasilan >Rp6.000.000.

Hasil pengolahan data untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai dari setiap pernyataan memiliki hasil yang signifikan yaitu  $r_{hitung} > r_{table}$  0,149, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pernyataan memiliki hasil yang valid. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai Cronbach alpha > 0,6 yang berarti bahwa setiap item pernyataan pada penelitian ini memiliki

hasil yang reliabel.

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

**Tabel 1**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68526182
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.059
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Dari tabel diatas menyatakan hasil uji one sample kolmogrov Smirnov sebesar  $0,073 >$  taraf signifikan  $0,05$  kesimpulan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal

### b. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2**

**Coefficients<sup>a</sup>**

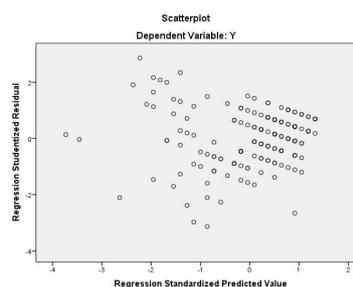
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.773	1.253		6.205	.000		
	Context	.169	.078	.174	2.163	.032	.512	1.954
	Communication	.498	.120	.294	4.153	.000	.666	1.502
	Collaboration	.497	.100	.299	4.970	.000	.916	1.091
	Connection	.167	.083	.183	2.008	.046	.399	2.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dinyatakan bahwa variabel sosial media marketing memiliki nilai vif  $<10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  kesimpulannya adalah bebas dari gejala multikolineari

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3**



Berdasarkan penelitian menggunakan metode scatterplots menunjukkan bahwa hasil pola pengujian memiliki titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu jadi dapat disimpulkan data pada penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Berganda

**Tabel 4**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.773	1.253		6.205	.000
	Context	.169	.078	.174	2.163	.032
	Communication	.498	.120	.294	4.153	.000
	Collaboration	.497	.100	.299	4.970	.000
	Connection	.167	.083	.183	2.008	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Hasil uji regresi berganda adalah  $Y = 7.773 + 0.169X_1 + 0.498X_2 + 0.497X_3 + 0.167X_4 + e$   
Nilai konstan sebesar 7.773 artinya nilai ini bersifat konstan yang berarti tidak terikat pada variabel bebas maupun pada variabel terikat.

## 3. Koefisien Determinasi (R square)

**Tabel 5**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.451	.438	1.706

a. Predictors: (Constant), Connection, Collaboration, Communication, Context

b. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang terdapat pada R square sebesar 0.451 hal ini berarti potensi variabel bebas pada penelitian ini dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 45.1% dan sisanya 54.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## 4. Uji Hipotesis

### a. Uji T

**Tabel 6**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	7.773	1.253		6.205	.000
	Context	.169	.078	.174	2.163	.032
	Communication	.498	.120	.294	4.153	.000
	Collaboration	.497	.100	.299	4.970	.000
	Connection	.167	.083	.183	2.008	.046

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

## b. Uji F

Tabel 7

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.116	4	98.529	33.871	.000 <sup>b</sup>
	Residual	479.978	165	2.909		
	Total	874.094	169			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemilihan

b. Predictors: (Constant), Connection, Collaboration, Communication, Context

Berdasarkan hasil uji t pada tabel dan hasil uji F berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel yaitu 33,871 > 2,66 maka dapat disimpulkan bahwa variabel context (X1), communication (X2), collaboration (X3) dan connection (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan laboratorium Bethsaida Hospitals.

### 5. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menyatakan bahwa variabel context (X1) memiliki t hitung > t table yaitu 2.163 > 1.975 dengan nilai signifikansi 0.032 < 0.05 dengan kata lain bahwa variabel context berpengaruh signifikan terhadap pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals.

Variabel communication (X2) memiliki t hitung > t table yaitu 4.153 > 1.975 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang bermakna bahwa communication melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pemilihan terhadap Laboratorium Bethsaida Hospitals.

Variabel collaboration (X3) pada promosi melalui media sosial Instagram juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals ini ditunjukkan dengan hasil uji t hitung > t tabel yaitu 4.970 > 1.975 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

Variabel connection (X4) pada promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong kesimpulan ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana connection memiliki t hitung > t tabel yaitu 2.008 > 1.975 dan nilai signifikansi 0.046 < 0.05.

Dalam penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil bahwa promosi melalui media sosial Instagram (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pemilihan Laboratorium Bethsaida Hospitals Gading Serpong (Y) dengan hasil f hitung 33.871 > f tabel 2.66

### Daftar Pustaka

- Abror, R. (2020, Oktober 26). *Sosiologi Kelas XII : Pengertian Globalisasi Menurut Giddens dan Drucker*. Retrieved from Pahamify.com: <https://pahamify.com/blog/pengertian-globalisasi-menurut-para-ahli/#:~:text=Globalisasi%20menurut%20Giddens%20adalah%20suatu,kemudian%20berkembang%20menjadi%20modernitas%20global>.
- AyoBandung.com. (2020). *Survei APJII : Tahun 2020, Pengguna Internet di Indonesia 197 Juta*. Retrieved from <https://ayobandung.com/read/2020/11/11/151542/survei-apjii-tahun-2020-pengguna-internet-di-indonesia-197-juta#:~:text=JAKARTA%2C%20AYOBANDUNG.COM%20%2D%2D%20Asosiasi,8%2C9%25%20dibandingkan%202019>.
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Universitas Kadiri*, 1-22.
- Dharmayanti, D., & Theonardo, J. A. (2020). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening pada Virtual Hotel Operator Airy. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1-10.
- Fitriani. (2017). Pemanfaatan berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Jurnal Paradigma dan Jurnal Komputer dan Informatika*.
- Irawati, N., & Utari, E. L. (2020 ). Strategi Pengembangan Pemasaran Agrowisata Bukit Tanggulangsi Kulon Progo. *Seminar Nasional UNRIYO*, 431- 447.

Lininati. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemn Bisnis dan Kewirausahaan*.