

Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media* Terhadap Peningkatan Keputusan Berkunjung Pasien di Klinik Orthophysio Makassar

Ita Rizky Rustam*, Ratna Dewi, Ackhriansyah Achmad Gani

Universitas Muslim Indonesia, Indonesia

Email: itarizkyrustam@gmail.com*, ratnadewi@umi.ac.id, Ackhriansyah@umi.ac.id

Keywords	Abstract
Content Marketing, Pemasaran Konten, Social Media, Media Sosial, Visiting Decision, Keputusan Berkunjung, Klinik Orthophysio Makassar	<i>This study analyzes the influence of content marketing and social media on patients' visiting decisions at Klinik Orthophysio Makassar, given the intensifying competition among physiotherapy clinics, which heightens the need for well-targeted digital marketing to attract and retain patients. Research data were obtained through three methods: direct questionnaires to patients, field observation of the clinic's marketing activities, and library research as a theoretical foundation. Data analysis used a quantitative technique with multiple linear regression via SPSS 26 to test the influence of each independent variable on the dependent variable. The sample consisted of 100 respondents, determined using Slovin's formula from the clinic's patient population. The results show that the content marketing variable partially has a positive but not significant effect on visiting decisions, leading to the rejection of the first hypothesis (H1), indicating that content alone is not statistically strong enough to influence patient decisions. In contrast, the social media variable partially has a positive and significant effect on visiting decisions, leading to the acceptance of the second hypothesis (H2), showing that the clinic's social media presence and activity play a real role in encouraging patient visits. This study indicates that informative and educational content marketing is not yet sufficient to drive visiting decisions unless supported by an effective social media distribution strategy. Accordingly, the clinic is advised not only to focus on content quality but also to strengthen its distribution across social media platforms, so that its reach and impact on patients' visiting decisions remain optimal and sustainable long-term.</i>
Kata Kunci	Abstrak
Content Marketing, Pemasaran Konten, Social Media, Media Sosial, Keputusan Berkunjung, Visiting Decision, Klinik Orthophysio Makassar	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan social media terhadap peningkatan keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar, mengingat persaingan antar-klinik fisioterapi yang semakin ketat mendorong pentingnya strategi pemasaran digital yang tepat sasaran dalam menarik dan mempertahankan pasien. Data penelitian diperoleh melalui tiga metode utama, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada pasien, observasi lapangan terhadap aktivitas pemasaran klinik, serta studi kepustakaan sebagai landasan teori. Analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda yang berbantuan perangkat lunak SPSS 26 untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menerapkan rumus Slovin dari populasi pasien Klinik Orthophysio Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content marketing secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak, yang mengindikasikan bahwa konten pemasaran saja belum cukup kuat memengaruhi keputusan pasien secara statistik. Sebaliknya, variabel social media secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sehingga

hipotesis kedua (H2) diterima, menunjukkan bahwa keberadaan dan aktivitas klinik di platform social media memiliki peran nyata dalam mendorong keputusan pasien untuk berkunjung. Penelitian ini mengindikasikan bahwa content marketing yang informatif dan edukatif belum cukup mendorong keputusan berkunjung apabila tidak didukung oleh strategi distribusi melalui social media yang efektif. Dengan demikian, Klinik Orthophysio Makassar disarankan agar tidak hanya berfokus pada kualitas konten, tetapi juga memperkuat strategi penyebaran konten tersebut melalui berbagai platform social media agar jangkauan dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung pasien dapat lebih optimal dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

PENDAHULUAN

Promosi atau pemasaran merupakan elemen fundamental yang harus dilakukan setiap perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas pangsa pasar. Di era digital saat ini, alat pemasaran yang paling ampuh adalah internet, yang memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, telah mengubah pola komunikasi antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat (Arraniri, I., 2023). Media sosial menyediakan platform untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan interaksi langsung dengan calon pasien. Seiring dengan itu, strategi content marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa lebih dari separuh jumlah penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, menandakan potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasarannya. Hampir seluruh aktivitas pemasaran dilakukan secara online melalui internet yang disebut sebagai digital marketing. Teknologi internet menawarkan kenyamanan dan efisiensi tinggi, interaksi antara produsen dan konsumen bisa terjadi kapan saja dan dimana saja, (Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H.D., 2017). Hal ini merupakan pergeseran pemasaran ke era industri 4.0. Era industri atau Marketing 4.0 adalah pendekatan terbaru pemasaran yang menyatukan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2019).

Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (digital marketing). Teknologi internet menawarkan kenyamanan dan efisiensi tinggi, di mana interaksi antara produsen dan konsumen dapat terjadi kapan saja dan di mana saja. Hal ini merupakan pergeseran menuju era industri 4.0, atau yang dikenal sebagai Marketing 4.0, yang menyatukan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Pendekatan baru ini memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan konsumen dalam skala yang lebih besar dengan memanfaatkan teknologi canggih yang tersedia. Masyarakat modern lebih sering mencari informasi kesehatan melalui internet dan media sosial, mengandalkan ulasan, testimoni, dan informasi lainnya sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan klinik. Pasien modern bersikap lebih proaktif dan selektif; sebelum datang ke klinik, mereka mencari informasi seperti lokasi terdekat, jam operasional, jenis layanan, dokter yang bertugas, ulasan pasien lain, hingga kredibilitas klinik.

Konsekuensi dari dominasi digital marketing adalah menurunnya efektivitas pemasaran tradisional seperti artikel cetak, pamflet, dan siaran radio. Data UNESCO menunjukkan bahwa

ketertarikan membaca masyarakat Indonesia hanya 0,001 persen, artinya hanya satu dari 1.000 orang Indonesia yang rajin membaca, dan Indonesia tercatat pada peringkat ke-60 dari 61 negara soal literasi. Di sisi lain, penggunaan video mampu meningkatkan kapasitas mengingat hingga 80%, dibandingkan dengan teks yang hanya mampu diingat 20%. Kondisi ini mendorong perusahaan beralih ke strategi pemasaran berbasis konten visual dan interaktif. Karakteristik pencarian layanan kesehatan yang sangat dipengaruhi oleh Google Search, Google Maps, media sosial, dan website resmi klinik menjadikan strategi digital marketing krusial bagi pertumbuhan dan kredibilitas klinik. Digital touchpoint menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi awal pasien; klinik yang informatif, mudah ditemukan, dan memiliki reputasi digital yang baik akan lebih unggul dalam menarik pasien baru.

Pemasaran menggunakan video dan konten edukatif dikenal sebagai content marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang meliputi aspek merencanakan, mendistribusikan, serta menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Konsep dasar content marketing melibatkan penyediaan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran, dengan tujuan menarik perhatian pengunjung dan merangsang mereka untuk beralih menjadi pelanggan. Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat promosi langsung, content marketing berfokus pada pemberian nilai tambah berupa informasi yang bermanfaat bagi konsumen. Di platform social media, content marketing dapat dikelola dan didistribusikan secara lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian oleh (Al-Suhaimi & Al-Youbi, 2026) menunjukkan bahwa strategi content marketing melalui platform media sosial memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap pengalaman pelanggan di klinik medis. Konten edukatif membantu klinik membangun otoritas dan kepercayaan, serta tidak hanya meningkatkan SEO tetapi juga memperkuat citra klinik sebagai sumber informasi kesehatan yang terpercaya.

Di *social media*, kita dapat menemukan wadah atau ruang yang diperuntukkan bagi pengelolaan *content marketing*. *Social media* telah menempati posisi utama dalam perubahan dunia pemasaran. *Social media* disebut juga pelantar digital yang mana memfasilitasi perusahaan untuk saling berinteraksi dengan konsumennya atau mendistribusikan konten. *Social media* merupakan media pilihan secara global dan memberi dampak terhadap perilaku konsumen. Lewat *social media*, informasi *orisinil* dari seluruh dunia dapat diakses kapan saja setiap waktu, menggunakan berbagai jenis peranti elektronik, seperti komputer atau telepon seluler, serta menyediakan kesempatan kepada pelanggan untuk membandingkan dan berinteraksi sehingga komunikasi dua arah menjadi maksimal. Kemunculan *social media* menyempurnakan cara perusahaan dalam mendesain, melakukan penerapan strategi bisnis, dan mengomunikasikan program pemasaran mereka. *Social media* menandakan beragam platform online baru yang dibentuk dan diperuntukkan kepada pelanggan dengan maksud untuk bertukar informasi mengenai produk, merek, layanan, dan topik terkait. Berikut data *social media* dengan pengguna terbanyak di Sulawesi Selatan tahun 2022 :



Grafik 1: Data *Social Media* dengan Pengguna Terbanyak Tahun 2022

Sumber : <https://survei.literasidigital.id/>

Grafik 1 menjelaskan berdasarkan survei dari Literasidigital.com (2022), Facebook merupakan platform *social media* yang paling banyak yang paling populer dipilih oleh pengguna yaitu sebesar 84.93% masyarakat di Sulawesi Selatan, disusul oleh Youtube dengan total pengguna 72.75%. Selanjutnya Instagram 55,36% dan TikTok 45.51% masyarakat di Sulawesi Selatan yang mengunduh platform *social media* tersebut. Adapun jumlah penduduk Sulawesi Selatan pada tahun 2022 mengacu pada data Badan Pusat Statistik Sulawesi Selatan adalah sebesar 9.225.747 jiwa.

Survey dari Literasidigital.com, (2022), alasan masyarakat Sulawesi Selatan menggunakan *social media* tersebut adalah dapat membantu komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari - hari, mengikuti dan mengetahui informasi atau berita terkini, ketika berkenalan dengan orang baru, seseorang bisa membentuk kelompok untuk berbagi minat yang sama.

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada inkonsistensi temuan mengenai pengaruh content marketing terhadap keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan kesehatan di Indonesia. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif signifikan, sementara lainnya menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Selain itu, penelitian yang menguji secara simultan pengaruh content marketing dan social media terhadap keputusan berkunjung pasien di klinik kesehatan masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor ritel, pariwisata, atau produk konsumen, belum banyak yang meneliti konteks layanan kesehatan seperti klinik fisioterapi. Penelitian oleh (Syahidin & Fitriyah, 2026) menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan pasien dengan brand awareness sebagai variabel intervening. Penelitian oleh (Sambyal & Gopal, 2025) dalam sektor kesehatan dan kebugaran menemukan bahwa karakteristik influencer media sosial memengaruhi niat beli dengan sikap konsumen sebagai mediator. Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami strategi pemasaran digital yang efektif bagi klinik kesehatan di era transformasi digital. Klinik Orthophysio Makassar, yang telah beralih dari pemasaran tradisional (word of mouth) ke pemasaran digital, menjadi kasus yang relevan untuk dikaji.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian simultan pengaruh content marketing dan social media terhadap keputusan berkunjung di klinik kesehatan spesifik (fisioterapi), yang belum banyak diteliti sebelumnya. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas relatif antara content marketing dan social media dalam konteks layanan kesehatan di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada sektor ritel atau pariwisata, penelitian ini mengkaji sektor jasa kesehatan dengan objek Klinik Orthophysio Makassar yang memiliki karakteristik unik dalam hal layanan fisioterapi dan rehabilitasi. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan pengukuran content marketing dengan indikator kognisi, motivasi, bujukan, dan pengambilan keputusan, serta social media dengan indikator hiburan, interaksi, dan iklan, yang belum banyak diterapkan dalam penelitian sejenis di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh content marketing dan social media secara parsial dan simultan terhadap peningkatan keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar. Manfaat penelitian ini meliputi kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran digital di sektor kesehatan, serta manfaat praktis bagi manajemen klinik dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi klinik kesehatan dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal antara content marketing dan social media, serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pasien di era digital.

Informasi yang berkembang pesat dan adanya komunitas yang memiliki minat yang sama membuat penggiat bisnis digital dituntut untuk menciptakan rancangan pemasaran yang inovatif dan berpotensi menghasilkan tingkatan rasa puas dan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dunia kesehatan, pelanggan perlu memahami produk jasa yang ditawarkan, yang dalam beberapa segi menampilkan keistimewaan terkait produk jasa kesehatan di klinik atau rumah sakit. Hal ini bertujuan agar target pasar yang dituju mempunyai persepsi yang dapat membedakan antara produk jasa pelayanan suatu merek dengan produk jasa pelayanan pesaing.

Klinik Orthophysio Makassar merupakan salah satu perusahaan jasa kesehatan yang menerapkan *content marketing* dan *social media* untuk menunjang pemasaran bisnisnya. Namun sebelum menerapkan *content marketing* dan *social media*, pemasaran yang dilakukan dengan cara konvensional yaitu *Word of Mouth Marketing* (WoMM). *Word of Mouth Marketing* mengacu kepada informasi layanan atau jasa yang didapatkan oleh pasien ke pasien lainnya, melalui metode komunikasi verbal baik yang langsung maupun melalui perantara. Pemasaran jenis ini terkenal dengan promosi yang disampaikan secara mulut ke mulut, dimana informasi mengenai produk atau layanan dibagikan secara langsung antara individu. Dalam *word of mouth*, konsumen memainkan peran penting dengan memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada orang lain, sebagai upaya untuk mempromosikan dan meningkatkan popularitas merek tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan mendiskusikan mengenai layanan, merek, dan kualitas produk yang telah digunakan kepada pihak lain, Sitompul, C., & Harianto, J. (2020). Namun, jenis pemasaran ini dinilai masih kurang efektif dalam peningkatan keputusan berkunjung pasien pada Klinik Orthophysio Makassar. Dimana tingkat keputusan berkunjung tidak mengalami pergeseran kenaikan. Hal ini disebabkan metode pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*) seringkali membutuhkan

waktu yang lebih lama untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, terbatasnya interaksi antara pasien dan klinik serta kesuksesan pemasaran ini tergantung pada ekspektasi pasien dan tidak dapat dikontrol.

Peningkatan nilai *content marketing* dan *social media* bagi Klinik Orthophysio Makassar dalam usaha memperluas jangkauan pemasaran, keterlibatan dengan pasien, serta peningkatan kunjungan pasien. Klinik Orthophysio Makassar menggunakan platform *social media* yang berbeda agar terhubung lebih luas dengan pasien dan menjangkau demografi dan minat tertentu atau komunitas pasar yang diinginkan. Upaya yang dilakukan oleh Klinik Orthophysio Makassar untuk memfasilitasi identifikasi pelanggannya, dengan menekankan pentingnya interaksi antara klinik dan konsumen. Klinik Orthophysio Makassar menggunakan berbagai macam platform *social media* untuk mendistribusikan *content marketing* diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1 Data Jumlah Pengikut Media Sosial Klinik Orthophysio Makassar

Media Sosial	Pengikut (orang)
Instagram / @Orthophysio mks	6.354
TikTok / Klinik Orthophysio Makassar	1.046
Facebook / Klinik Orthophysio Makassar	523

Sumber : Klinik Orthophysio Makassar

Mengacu pada data yang disediakan pada Tabel 1 di atas, menjelaskan bahwa Klinik Orthophysio Makassar memiliki 6,3 ribu orang pengikut di Instagram, menjadikannya platform Klinik Orthophysio Makassar dengan jumlah pengikut tertinggi, yang mana menunjukkan kehadiran dan keterlibatan klinik yang kuat pada platform ini. Mengikuti Instagram adalah TikTok, dengan basis pengikut sebanyak 1.046 orang, yang semakin menunjukkan adanya komunitas yang cukup besar yang mendukung Klinik Orthophysio Makassar di jaringan *social media*. Meskipun tidak jauh berbeda, Facebook memiliki jumlah pengikut terendah di antara ketiga platform tersebut, dengan jumlah 523 orang pengikut yang terlibat dengan konten klinik di platform yang sedang berkembang. Data ini memberikan wawasan berharga mengenai jangkauan klinik di berbagai demografi dan preferensi *social media*. Secara keseluruhan, data ini menggarisbawahi efektivitas klinik dalam memanfaatkan platform *social media* untuk terhubung dengan beragam audiens, mendorong keterlibatan, dan meningkatkan kehadiran online di lanskap digital.

Merujuk pada uraian yang telah disampaikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media* Terhadap Peningkatan Keputusan Berkunjung Pasien di Klinik Orthophysio Makassar ”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Orthophysio Makassar yang berlokasi di JL. Tupai N0. 49, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Lokasi Menurut Google Maps <https://maps.app.goo.gl/9yzPKuizNrJkJF5F7>. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Klinik Orthophysio Makassar dari bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 dengan jumlah 7.735 orang pengunjung. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menerapkan rumus Slovin. Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi dan Kuesioner. Jenis data digunakan dalam penelitian

ini adalah data kuantitatif. Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Analisis Regresi Linear Berganda :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corelation	Sig (2-Tailed)	Keterangan	
X1	X1.1	0.799	0.000	VALID
	X1.2	0.829	0.000	VALID
	X1.3	0.799	0.000	VALID
	X1.4	0.807	0.000	VALID
	X1.5	0.876	0.000	VALID
	X1.6	0.846	0.000	VALID
	X1.7	0.841	0.000	VALID
	X1.8	0.743	0.000	VALID
X2	X2.1	0.846	0.000	VALID
	X2.2	0.812	0.000	VALID
	X2.3	0.877	0.000	VALID
	X2.4	0.903	0.000	VALID
	X2.5	0.884	0.000	VALID
	X2.6	0.867	0.000	VALID
	X2.7	0.878	0.000	VALID
	X2.8	0.818	0.000	VALID
Y	Y.1	0.914	0.000	VALID
	Y.2	0.929	0.000	VALID
	Y.3	0.944	0.000	VALID
	Y.4	0.922	0.000	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan hasil valid dari uji validitas karena nilai Sig (2-Tailed) < 0,05 pada tiga (3) variabel yang terdiri dari *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y).

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.928	Reliabel
<i>Social Media</i> (X2)	0.950	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0.945	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan ($\geq$) dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pernyataan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang

konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Content Marketing	100	3.00	5.00	4.4911	.48795
Social Media	100	3.00	5.00	4.3936	.56309
Keputusan Berkunjung	100	3.00	5.00	4.4425	.61838
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel - variabel dalam penelitian ini, antara lain :

a) *Content Marketing* (X1)

Berdasarkan dari output statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Content Marketing* yang menjadi sampel dengan nilai mimum dari rata – rata jawaban responden 3,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 100 sampel data adalah 4,4911. Dan nilai standar deviasi *Content Marketing* sebesar 0,48795 (dibawah rata-rata), artinya *Content Marketing* memiliki tingkat variasi data yang rendah.

b) *Social Media* (X2)

Variabel *Social Media* yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 3,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 100 sampel data adalah 4,3936. Dan nilai standar deviasi *Social Media* sebesar 0,56309 (dibawah rata-rata), artinya *Social Media* memiliki tingkat variasi data yang rendah.

c) Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung yang menjadi sampel dengan nilai minimum dari rata – rata jawaban responden 3,00 dan nilai maximum 5,00 dengan nilai rata – rata dari jawaban resonden 100 sampel data adalah 4,4425. Dan nilai standar deviasi Keputusan Berkunjung sebesar 0,61838 (dibawah rata-rata), artinya Keputusan Berkunjung memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Tabel 5 Frekuensi Tanggapan Variabel *Content Marketing*

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	0	0	0	0	4	4,0	40	40,0	56	56,0	452	4,52
X1.2	0	0	0	0	4	4,0	45	45,0	51	51,0	447	4,47
X1.3	0	0	0	0	7	7,0	38	38,0	55	55,0	448	4,48
X1.4	0	0	0	0	5	5,0	34	34,0	61	61,0	456	4,56
X1.5	0	0	0	0	3	3,0	41	41,0	56	56,0	453	4,53
X1.6	0	0	0	0	6	6,0	41	41,0	53	53,0	447	4,47
X1.7	0	0	0	0	5	5,0	39	39,0	56	56,0	451	4,51

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.8	0	0	0	0	9	9,0	44	44,0	47	47,0	438	4,38
Total dan Mean											449	4,49

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 4 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang *content marketing* maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,49. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.4 sebanyak 61 orang atau 61,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.2 sebanyak 45 orang atau 45,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih netral dapat kita lihat pernyataan pada indikator X1.8 sebanyak 9 orang atau 9,0%.

Tabel 6 Frekuensi Tanggapan Variabel *Social Media*

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	0	0	0	0	9	9,0	41	41,0	50	50,0	441	4,41
X2.2	0	0	0	0	9	9,0	41	41,0	50	50,0	441	4,41
X2.3	0	0	0	0	8	8,0	43	43,0	49	49,0	441	4,41
X2.4	0	0	0	0	8	8,0	42	42,0	50	50,0	442	4,42
X2.5	0	0	0	0	9	9,0	41	41,0	50	50,0	441	4,41
X2.6	0	0	0	0	9	9,0	46	46,0	45	45,0	436	4,36
X2.7	0	0	0	0	12	12,0	47	47,0	41	41,0	429	4,29
X2.8	0	0	1	1,0	8	8,0	38	38,0	53	53,0	443	4,43
Total dan Mean											439	4,39

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 5 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang *social media* maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,39. Pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.8 sebanyak 53 orang atau 53,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.7 sebanyak 47 orang atau 47,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih netral dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.7 sebanyak 12 orang atau 12,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator X2.8 sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 7 Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Berkunjung

Pernyataan	Skor Tanggapan responden										Total Skor	Rata-rata
	1		2		3		4		5			
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y.1	0	0	1	1,0	6	6,0	35	35,0	58	58,0	450	4,50
Y.2	0	0	1	1,0	8	8,0	39	39,0	52	52,0	442	4,42
Y.3	0	0	0	0	10	10,0	38	38,0	52	52,0	442	4,42
Y.4	0	0	0	0	9	9,0	39	39,0	52	52,0	443	4,43
Total dan Mean											444	4,44

Sumber : data primer diolah 2024

Tabel 6 di atas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang dilampirkan tentang keputusan berkunjung maka diperoleh jawaban yang umumnya menyatakan Sangat Setuju dengan nilai mean 4,44. Pada pernyataan yang paling banyak memilih sangat setuju adalah pernyataan pada indikator Y.1 sebanyak 58 orang atau 58,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.2 dan Y.4 sebanyak 39 orang atau 39,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih netral dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.3 sebanyak 10 orang atau 10,0%. Pernyataan yang paling banyak memilih tidak setuju dapat kita lihat pernyataan pada indikator Y.1 dan Y.2 sebanyak 1 orang atau 1,0%.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Content Marketing	.302	3.315
Sosial Media	.302	3.315

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah 2024

Dari hasil output di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* untuk semua variable lebih dari 0,10 dan nilai *Variances Inflating Factors* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.261	.310		.842
	Content Marketing	.079	.125	.062	.530
	Sosial Media	.871	.108	.793	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,261 + 0,079 + 0,871 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta adalah 0,261 ini menunjukkan bahwa jika variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Social Media* (X2) bernilai nol (0), maka variabel dependen Keputusan Berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,261.
- Koefisien regresi *Content Marketing* (b1) adalah 0,079 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,079 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Content Marketing* (X1) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Maka adanya *Content Marketing* yang diterapkan di Klinik Orthopysio Makassar, Sulawesi Selatan, akan memberikan dampak Keputusan Berkunjung akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi *Social Media* (b2) adalah 0,871 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,871 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara *Social Media* (X2) dengan variabel Keputusan Berkunjung (Y). Maka adanya penerapan *Social Media* pada Klinik Orthopysio Makassar, Sulawesi Selatan akan memberikan dampak Keputusan Berkunjung akan semakin meningkat.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	.33320
a. Predictors: (Constant), <i>Social Media</i> , <i>Content Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung				

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,846 atau 84,6%, nilai ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Social Media* (X2) mempunyai hubungan dengan Keputusan Berkunjung (Y).

Sedangkan nilai R Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai (R^2) diantara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel – variabel dependen. Nilai R Square (R^2) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,716 atau 71,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi *Content*

Marketing (X1) dan *Social Media* (X2) dan hal ini 28,4% dari Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.261	.310		.842	.402
	Content Marketing	.079	.125	.062	.631	.530
	Sosial Media	.871	.108	.793	8.045	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung						

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : data primer diolah 2024

Dasar pengambilan keputusan:

- Apabila $\text{sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak dengan H_a diterima.
- Apabila $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dengan H_a ditolak

Berdasarkan hasil uji parsial tabel 10 di atas dapat diketahui pengaruh masing – masing variabel independen yang terdiri dari *Content Marketing* (X1) dan *Social Media* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y) yang akan di jelaskan sebagai berikut :

a) Hipotesis 1 (H1),

Hipotesis 1 (H1), *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) ditolak, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t-hitung sebesar 0,631 dan nilai signifikansi X1 sebesar $0,530 > 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan kata lain H1 ditolak.

b) Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2), *Social Media* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) diterima, hal ini diperoleh dari hasil analisis regresi dengan nilai t-hitung sebesar 8,045 dan nilai signifikansi X2 sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf nyata 5%), maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan kata lain H2 diterima.

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.088	2	13.544	121.993	.000 ^b
	Residual	10.769	97	.111		
	Total	37.857	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), *Social Media*, *Content Marketing*

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 121,993 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 atau taraf nyata 5%, karena nilai $\text{sig. } 0,000 < 0,05$, maka

variabel – variabel X yang terdiri dari *Content Marketing* (X1) dan *Social Media* (X2) dalam penelitian ini secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Peningkatan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung karena nilai t hitung 0,631 dan tingkat signifikansi 0,530 lebih besar dari 0,05 sebagai standar signifikansi variasi. Hal ini berarti keberadaan *content marketing* tidak signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar.

Content marketing dalam penelitian ini dibagi dalam 5 indikator dengan masing-masing 2 item pertanyaan yaitu kognisi/pemahaman pembaca, berbagi motivasi, bujukan, pengambilan keputusan, dan faktor lain. Dalam penelitian ini ditemukan pernyataan pada indikator X1.4 sebanyak 61,0% memiliki skor 5 (sangat setuju) merupakan pilihan mayoritas, dimana pasien memiliki anggapan bahwa konten yang bersifat informatif dan mengedukasi akan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pasien untuk berkunjung.

Selanjutnya dalam penelitian ini ditemukan pernyataan pada indikator X1.2 sebanyak 45,0% memiliki skor 4 (setuju), dimana pasien memiliki anggapan bahwa konten yang mudah diingat akan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi pasien untuk berkunjung. Selanjutnya pernyataan yang paling banyak memilih Netral (skor 3) ditemukan pada pernyataan di indikator X1.8 sebanyak 9,0% dimana responden tidak yakin bahwa teman atau keluarga akan memberikan pengaruh atas pandangan pasien terhadap konten yang dibagikan dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung.

Dari mayoritas pernyataan yang dipilih oleh responden di atas menggambarkan bahwa meskipun konten bersifat informatif dan mengedukasi, dengan banyaknya konten yang tersedia, calon pasien dapat mengalami *clutter dan overload* informasi yang mana calon pasien dapat merasa kewalahan dan mengabaikan sebagian besar dari konten tersebut. Terlalu banyak pilihan atau informasi dapat menyebabkan kebingungan dan keputusan yang tidak optimal. Tidak semua konten yang disajikan dapat dipahami dan diingat oleh calon pasien. *Audiens* hanya memahami atau mengingat konten yang sesuai dengan masalah atau kebutuhannya sehingga tidak semua konten yang disajikan dapat menarik perhatian dan mempengaruhi calon pasien untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori dari Bart, et al., (2014) yang menemukan bahwa “Hanya 20% dari konten yang dihasilkan oleh merek memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa banyak konten tidak efektif”.

Pada dasarnya *content marketing* merupakan sebuah promosi atau iklan dari produk atau jasa, namun perbedaannya yaitu penerapannya tidak langsung menuju ke arah promosi atau periklanan, namun memberikan informasi terlebih dahulu tentang produk atau jasa tersebut atau penjelasan lainnya mengenai informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dipromosikan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fadillah Abdjul, James D. Massie, dan Yunita Mandagie (2022) dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan *Social Media* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di e-Commerce Sociolla”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *content*

marketing terbukti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung atau pembelian.

Isra Ul Huda dan Anthonius J. Karsudjono (2021) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial.

Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung karena nilai t hitung 8,045 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05 sebagai standar signifikansi variasi. Hal ini berarti dengan meningkatnya *social media* maka keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar akan mengalami peningkatan dengan signifikan.

Social Media dalam penelitian ini dibagi dalam 5 indikator dengan masing-masing 2 item pertanyaan yaitu Hiburan, Interaksi, Terkini, Iklan dan Menyesuaikan. Dalam penelitian ditemukan pernyataan pada indikator X2.8 sebanyak 53,0% memiliki skor 5 (sangat setuju) merupakan pilihan mayoritas, dimana responden memiliki anggapan bahwa melalui *social media* pasien dapat dengan mudah terhubung dan berkomunikasi dengan Klinik Orthophysio Makassar sehingga dapat menarik perhatian dan mempengaruhi calon pasien untuk berkunjung.

Selanjutnya dalam penelitian ini pernyataan yang paling banyak memilih Setuju dengan skor 4 merupakan pernyataan pada indikator X2.7 sebanyak 47,0% dimana responden memiliki anggapan bahwa iklan pada *social media* yang mudah diingat dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pasien untuk berkunjung. Selanjutnya pernyataan yang paling banyak memilih Netral (skor 3) ditemukan pada pernyataan di indikator X2.7 sebanyak 12,0% dimana responden tidak yakin bahwa iklan pada *social media* yang mudah diingat dapat mempengaruhi seseorang untuk berkunjung. Pernyataan yang dominan memilih pernyataan tidak setuju (skor 2) merupakan pernyataan pada indikator X2.8 sebanyak 1,0 % yang mana responden tidak sependapat bahwa dengan mudahnya terhubung dan berkomunikasi melalui *social media* dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung.

Dari mayoritas pernyataan yang dipilih oleh responden di atas menggambarkan bahwa penggunaan *social media* dapat memudahkan calon pasien untuk terhubung dan berkomunikasi dengan Klinik Orthophysio Makassar. Selain itu, iklan yang sesuai kebutuhan calon pasien pada *social media* Klinik Orthophysio Makassar mudah diingat sehingga dapat mempengaruhi pasien untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh teori dari Trihayuningtyas dkk, (2019) yang menyatakan bahwa “Dalam mempromosikan suatu produk atau jasa dapat menggunakan media sosial melalui jaringan internet sehingga penyebaran informasi menjadi sangat cepat, murah, mudah, dan praktis. Hal ini dapat membuat para pengguna media sosial yang melihat postingan mendapatkan informasi dari postingan itu sehingga memiliki motivasi untuk mengunjungi tempat tersebut”.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani dan Suri (2020) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung atau pembelian.

Pradhana, A., Rachmadi, H., & Afif, F. (2022). Analisa Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Pulau Sumedang Belitung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung atau pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media* Terhadap Peningkatan Keputusan Berkunjung Pasien di Klinik Orthophysio Makassar, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Terdapat pengaruh yang positif namun tidak signifikan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar. Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif karena dapat meningkatkan kesadaran merek namun sebagai apapun konten yang dibuat, tidak semua konten yang didistribusikan dapat mempengaruhi calon pasien untuk berkunjung ke Klinik Orthophysio Makassar. Calon pasien akan memilah - milah konten yang dibutuhkannya. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *social media* terhadap keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar. Semakin meningkatnya penggunaan *social media* di kalangan masyarakat akan membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan secara beiringan akan meningkatkan pula keputusan berkunjung. Dari hasil uji simultan diperoleh bahwa variabel *content marketing* dan *social media* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pasien di Klinik Orthophysio Makassar.

REFERENSI

- Arraniri, I., & et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (1st ed.)*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews by Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention by Undergraduate Students in Indonesia". International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Sciences, 264- 274. <https://eprints.uny.ac.id/41794/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan. (n.d.). Jumlah Penduduk Sulawesi Selatan 2022. Retrieved March 20, 2024, from <https://sulsel.bps.go.id/indikator/12/83/2/jumlah-penduduk.html>
- Bart, Y., Sultan, F., Shankar, V., & Urban, G. L. (2014, October). *Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study*, 69. ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic)
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa. Hlm.2, 11, 31- 34, 45-46, 46-47, 53-54, 125, 133-136
- Dicky Wisnu. (2019). *Teori Organisasi "Struktur dan Desain (1st ed.)*. Universitas Muhammadiyah Malang UMM Press.
- Erwin, & et al., (2023). *Social Media Marketing : Analytics & Mastering the Digital Landscape (1st ed.)*. Sonpedia Publishing Indonesia. Hlm : 6
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (1st ed.)*. PT Inovasi Pratama Internasional. Hlm : 9
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Konsep Dasar & Aplokasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS (1st ed.)*. PT. Penerbit Mitra Group. Hlm : 1, 15, 16, 20, 21
- Hamdat, A., & et al., (2020). *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi dan Implementasi (1st ed.)*. Diandra Primamitra Media. ISBN: 978-623-6571-90-3

- Hudson, M. (2020). What Is Social Media? Retrieved March 19, 2024, from <https://www.broxsonrealty.com/blog/What+Is+Social+Media%3F>
- Hutagaol, & Dora, C. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan.” Retrieved 2 12, 2024, from <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/2856?show=full>
- Juliana, & et al., (2020). Marketing Strategy In Digital Era (1st ed.). PT. Nasya Expanding Management, Pekalongan. Hlm : 1
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. Meltwater. Hlm: 11, 9-10
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2017). Marketing for Competitiveness. 2017. Indradya (Penerjemah), Eka Saputra (Penyunting). 2017 (1st ed.). Penerbit Bentang. Hlm : 27
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital. Andi Tarigan (Editor), Fairano Ilyas (Penerjemah). 2019 (1st ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama. Hlm : 50
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher- how to Use Content to Market Online and in Social Media*. Que. Hlm : 1
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh *Content Marketing* Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. Jurnal Manajemen Pemasaran. Retrieved 2 11, 2024, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/6316>
- Maulana, Y. (2020). Jenius Digital Bisnis Marketing Solusi Cepat Belajar Digital Bisnis & Marketing. Mobidu Publisher. Hlm : 12
- Ningsih, N. W. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s A.P. Pettarani Makassar. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia.
- Puro, P. (2013). *Content Marketing and The Significance of Corporate Branding*. Lappeenranta University Of Technology School of Business International Marketing Management.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Juni). Jurnal Common. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House),3(1). <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/download/1950/1307/>
- Rehmani, M., & Khan, M. I. (2011). The Impact of E-Media on Customer Purchase Intention. Retrieved Juli 7, 2024, from https://www.academia.edu/80287400/The_Impact_of_E_Media_on_Customer_Purchase_Intention
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif, Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen (1st ed.). Deepublish. Hlm : 11, 12, 13-14, 23-24, 27, 28-29, 139, 140
- Riau.go.id. (2022, September 22). Minat Baca Kurang, Masyarakat Indonesia Lebih Suka Nonton. Pemerintah Provinsi Riau. Retrieved February 7, 2024, from <https://www.riau.go.id/home/content/2022/09/22/11834-minat-baca-kurang-masyarakat-indonesia-lebih-suka>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethink,10(1).
- Rizal, A. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0 (1st ed.). Deepublish Publisher. Hlm: 2
- Sitompul, C., & Harianto, J. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat).

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &. D (19th ed.). Alfabeta Bandung. Hlm : 60
- Trihayuningtyas, E., Wulandari, W., Adriani, Y., & Sarasvati, S. (2019). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. *Tourism Scientific Journal*, 4, 1. <https://doi.org/10.32659/tsj.v4i1.46>
- Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D. Bumi Aksara. Hlm : 24, 30