



ARTIKEL RISET

URL artikel: <http://e-jurnal.fkg.umi.ac.id/index.php/Sinnunmaxillofacial>

Peran Instagram dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pasien di RSGM UMY (Studi *Cross-Sectional* menggunakan Model *Customer Path 5A*)

Farah Aura Alifia Giyantika¹, ^{KRr.} Pipiet Okti Kusumastwi²¹Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta²Departemen Ilmu Kesehatan Gigi Masyarakat, Fakultas Kedokteran Gigi, Universitas Muhammadiyah YogyakartaEmail Penulis Korespondensi (^K): pipietokti@umy.ac.idfarah.aura23@gmail.com¹, pipietokti@umy.ac.id²

(08156868933)

ABSTRAK

Pendahuluan: Media sosial telah menjadi sarana komunikasi digital yang efektif dalam berbagai bidang, termasuk kesehatan. Instagram sebagai media sosial berbasis visual banyak dimanfaatkan oleh institusi kesehatan untuk membangun citra positif dan menarik minat masyarakat. Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (RSGM UMY) aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi sejak tahun 2020. **Tujuan penelitian:** mendeskripsikan peran Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung pasien ke RSGM UMY. **Bahan dan Metode:** Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif analitik menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian 4.191 pengikut akun Instagram resmi RSGM UMY dengan jumlah sampel 108 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner *online* yang terdiri atas data demografi, *Customer Path 5A*, dan dua pertanyaan terbuka. Data dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi. **Hasil:** Instagram berperan pada seluruh tahapan *Customer Path 5A*. Pada tahap *Aware*, mayoritas responden mengetahui keberadaan RSGM UMY melalui Instagram (47,2% setuju; 31,5% sangat setuju). Tahap dominan terlihat pada *Ask*, responden menyatakan konten visual memberikan gambaran jelas mengenai fasilitas dan layanan (44,4% setuju; 41,7% sangat setuju). Sebanyak 94,44% responden menyatakan informasi melalui Instagram membantu dalam memilih layanan perawatan gigi. Instagram berperan pada seluruh tahapan *Customer Path 5A*. Mayoritas responden menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui Instagram membantu dalam memilih layanan perawatan gigi. **Kesimpulan:** Instagram RSGM UMY berperan dalam meningkatkan minat berkunjung pasien ke RSGM UMY melalui seluruh tahapan *Customer Path 5A*.

Kata kunci: Media sosial; Instagram; minat berkunjung; *Customer Path 5A*.

PUBLISHED BY:

Fakultas Kedokteran Gigi
Universitas Muslim Indonesia

Address:

Jl. Pajonga Dg. Nagalle. 27 Pab'batong (Kampus I UMI)
Makassar, Sulawesi Selatan.

Email:

sinnunmaxillofacial.fkgumi@gmail.com,

Article history: (dilengkapi oleh admin)

Received 23 Des 2025

Received in revised form 8 Mar 2026

Accepted 17 Apr 2026

Available online 30 Apr 2026

licensed by [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 Int](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ABSTRACT

Background: Social media has become an effective digital communication tool in various fields, including health. Instagram, as a visual-based social media, is widely used by healthcare institutions to build a positive image and attract public interest. The UMY Dental hospital has been actively using Instagram as a promotional medium since 2020. **Objective:** To determine the role of Instagram in increasing patient interest in visiting RSGM UMY. **Materials and Methods:** This study is a quantitative study with a descriptive design using a cross-sectional approach. The study population was 4,191 followers of the official Instagram account of the UMY Dental Hospital with a sample of 108 respondents determined using a purposive sampling technique. The research instrument was an online questionnaire consisting of demographic data, Customer Path 5A, and two open-ended questions. Data were analyzed descriptively using a frequency distribution. **Results:** Instagram played a role across all stages of the Customer Path 5A. In the Aware stage, the majority of respondents reported learning about the existence of RSGM UMY through Instagram (47.2% agreed; 31.5% strongly agreed). The most dominant stage was Ask, where respondents stated that visual content provided a clear depiction of the available facilities and services (44.4% agreed; 41.7% strongly agreed). Overall, 94.44% of respondents indicated that information obtained through Instagram was helpful in selecting dental care services. These findings indicate that Instagram plays an important role in supporting patients' information seeking before making decisions regarding dental care services. **Conclusion:** Instagram plays a role in shaping patient visiting interest through the stages of Customer Path 5A

Keywords: Social media; Instagram; visiting interest; Customer Path 5A.

PENDAHULUAN

Pada awal 2023, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet, dengan sekitar 89,15 juta di antaranya merupakan pengguna Instagram.¹ Tingginya jumlah pengguna media sosial ini menjadikan Instagram sebagai salah satu media sosial yang potensial untuk strategi pemasaran digital yang efektif dalam pemasaran layanan rumah sakit untuk meningkatkan jumlah pasien, memperkuat citra merek, serta memudahkan akses informasi dan lokasi rumah sakit.² Instagram juga dinilai efektif digunakan sebagai media promosi.³ Konten yang dipublikasikan oleh rumah sakit melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang kuat terhadap sikap konsumen, sehingga penerapan strategi *content marketing* efektif untuk mendukung promosi dan pemasaran layanan rumah sakit.⁴ Sejalan dengan pemasaran modern, proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipahami melalui konsep *Customer Path 5A* yang menunjukkan peran media sosial seperti Instagram dalam membangun kesadaran, ketertarikan, pencarian informasi, hingga mendorong keputusan berkunjung, dan loyalitas.⁵

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial, termasuk Instagram, berperan dalam meningkatkan promosi rumah sakit melalui peningkatan *brand awareness*, persepsi kualitas layanan, serta keputusan penggunaan layanan kesehatan.³ Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada rumah sakit umum dan mengukur dampak media sosial secara umum tanpa mengidentifikasi tahapan proses keputusan konsumen secara sistematis. Selain itu, penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi pada rumah sakit gigi dan mulut pendidikan masih terbatas, khususnya di konteks lokal Yogyakarta. Research gap dalam penelitian ini adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik menganalisis peran Instagram terhadap minat berkunjung pasien di RSGM UMY menggunakan pendekatan *Customer Path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan*

Advocate). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan bukti empiris mengenai bagaimana Instagram mempengaruhi minat berkunjung pasien melalui tahapan *Customer Path 5A*.

Selain model *Customer Path 5A*, beberapa model pemasaran klasik seperti AIDA model (*Attention–Interest–Desire–Action*) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) juga sering digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Model AIDA banyak digunakan dalam komunikasi pemasaran tradisional untuk menjelaskan bagaimana konsumen bergerak dari perhatian hingga tindakan pembelian. Namun, model ini bersifat linear dan kurang mampu menggambarkan dinamika interaksi konsumen dalam lingkungan digital yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan interaktif antar pengguna.⁶ Sebaliknya, *Theory of Planned Behavior* lebih menekankan aspek psikologis individu yang mempengaruhi niat perilaku melalui sikap, norma subjektif,⁷ dan persepsi kontrol perilaku, sehingga lebih tepat digunakan untuk menjelaskan determinan perilaku individu daripada perjalanan keputusan konsumen dalam konteks pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran modern berbasis media sosial, model *Customer Path 5A* yang diperkenalkan dalam kerangka *Marketing 4.0* dianggap lebih relevan karena menggambarkan perjalanan konsumen secara lebih komprehensif melalui lima tahapan yaitu *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*.⁸ Model ini tidak hanya menjelaskan proses pengenalan hingga tindakan, tetapi juga memasukkan dimensi pencarian informasi dan rekomendasi yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan *electronic word-of-mouth*. Oleh karena itu, model *Customer Path 5A* lebih sesuai digunakan untuk menganalisis bagaimana media sosial seperti Instagram mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam layanan kesehatan, termasuk dalam membentuk minat berkunjung pasien ke rumah sakit gigi dan mulut.

Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, Rumah Sakit Gigi dan Mulut Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (RSGM UMY) merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi sejak tahun 2020. Hingga Oktober 2024, akun Instagram resmi RSGM UMY telah memiliki lebih dari 4.000 pengikut dan mengunggah lebih dari 600 konten yang mencakup informasi edukatif, layanan, fasilitas, serta kegiatan sosial.⁹ Penelitian yang secara khusus menilai peran Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung pasien di RSGM UMY belum pernah dilakukan sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam konteks lokal Yogyakarta.

Rumah sakit gigi dan mulut pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan rumah sakit umum karena mengemban fungsi ganda sebagai institusi pelayanan kesehatan sekaligus sebagai wahana pendidikan klinik bagi mahasiswa kedokteran gigi. Selain memberikan pelayanan kepada pasien, rumah sakit gigi pendidikan juga menjadi tempat pelaksanaan pendidikan profesi dokter gigi, penelitian, serta pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kesehatan gigi dan mulut¹⁰. Kondisi ini menyebabkan proses pelayanan sering melibatkan mahasiswa di bawah supervisi dosen klinis, yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan, waktu tunggu, maupun

pengalaman pasien.¹¹ Di sisi lain, rumah sakit gigi pendidikan umumnya menawarkan variasi layanan yang lebih komprehensif serta biaya perawatan yang relatif lebih terjangkau karena terintegrasi dengan kegiatan pendidikan dan pelatihan klinik.¹² Karakteristik tersebut menjadikan strategi komunikasi dan promosi layanan kesehatan pada rumah sakit gigi pendidikan memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan rumah sakit umum, sehingga pemanfaatan media sosial seperti Instagram menjadi penting untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi yang jelas mengenai sistem pelayanan, serta meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran Instagram dalam meningkatkan minat berkunjung pasien ke RSGM UMY.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif menggunakan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 terhadap pengguna aktif media sosial Instagram yang menjadi pengikut Instagram RSGM UMY. Populasi penelitian berjumlah 4.191 pengikut akun Instagram RSGM UMY pada bulan Oktober 2024, dengan jumlah sampel minimal 98 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* pada batas toleransi kesalahan 10%. Penggunaan *margin of error* 10% dipilih karena penelitian ini bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden, sehingga tingkat presisi yang lebih fleksibel masih dapat digunakan, khususnya pada penelitian eksploratif dengan populasi yang relatif homogen seperti pengikut akun Instagram RSGM UMY. Untuk mengantisipasi kemungkinan tidak tercapainya jumlah minimum sampel, peneliti menambahkan 10% dari total sampel, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 108 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria inklusi yaitu pengikut akun Instagram RSGM UMY, berusia 18 tahun ke atas, aktif menggunakan Instagram minimal satu kali dalam seminggu, serta bersedia menjadi responden. Kriteria eksklusi mencakup pegawai, mahasiswa dan alumni Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (FKG UMY). Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan responden sesuai dengan populasi target, yaitu pengikut aktif Instagram RSGM UMY yang memiliki paparan terhadap konten promosi. Namun, penggunaan teknik ini membatasi generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan lebih merepresentasikan karakteristik pengikut Instagram RSGM UMY dan tidak dapat digeneralisasi sepenuhnya pada populasi masyarakat umum. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan etik dari Komite Etik Penelitian Kesehatan FKIK UMY dengan nomor 124/EC-KEPK FKIK UMY/IV/2025.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan secara *online* melalui *Google Form*, terdiri atas tiga bagian yaitu: kuesioner demografi, kuesioner *Customer Path 5A*, serta dua pertanyaan terbuka untuk memperoleh tanggapan lebih luas dari responden. Penilaian setiap butir pernyataan *Customer Path 5A* menggunakan skala *Likert* 1-5. Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perangkat elektronik (laptop dan smartphone) serta koneksi internet. Penelitian ini dilaksanakan melalui

dua tahapan, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Tahap persiapan meliputi penyusunan proposal penelitian, seminar proposal, serta pengurusan *ethical clearance*. Tahap pelaksanaan meliputi penyebaran *informed consent* dan kuesioner secara online melalui *direct message* kepada responden yang memenuhi kriteria, serta analisis data. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif menggunakan distribusi frekuensi dan tabel untuk menggambarkan kecenderungan responden terhadap masing-masing tahapan *Customer Path 5A* (*Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate*). Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi *Pearson* (Tabel 1) sedangkan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam penelitian. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,7, maka kuesioner dinyatakan reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* seluruh variabel penelitian adalah 0,908 (lebih dari 0,7) (Tabel 2).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Aware</i>	p1	0,423	0,361	Valid
	p2	0,054	0,361	Tidak valid
	p3	0,418	0,361	Valid
	p4	0,634	0,361	Valid
<i>Appeal</i>	p5	0,550	0,361	Valid
	p6	0,715	0,361	Valid
	p7	0,536	0,361	Valid
	p8	0,643	0,361	Valid
	p9	0,658	0,361	Valid
<i>Ask</i>	p10	0,711	0,361	Valid
	p11	0,248	0,361	Tidak valid
	p12	0,398	0,361	Valid
	p13	0,274	0,361	Tidak valid
	p14	0,650	0,361	Valid
<i>Act</i>	p15	0,765	0,361	Valid
	p16	0,759	0,361	Valid
	p17	0,693	0,361	Valid
	p18	0,613	0,361	Valid
<i>Advocate</i>	p19	0,530	0,361	Valid
	p20	0,494	0,361	Valid
	p21	0,618	0,361	Valid
	p22	0,630	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
<i>Customer Path 5A</i>	0,908	0,7	<i>Reliabel</i>

HASIL

Tabel 3 menunjukkan mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 18-25 tahun, berpendidikan terakhir SMA, berstatus pelajar/mahasiswa, dan bertempat tinggal di Daerah Istimewa

Yogyakarta, menggunakan Instagram setiap hari selama 30 menit hingga 1 jam, namun sebagian besar responden belum pernah berkunjung ke RSGM UMY.

Tabel 3. Karakteristik Responden dan Pola Penggunaan Instagram
Terkait Kunjungan ke RSGM UMY

	Frekuensi		Durasi				Pengalaman		Total	
	Setiap Hari	Beberapa kali dalam seminggu	<30 menit	30 menit - 1 jam	1 – 2 jam	2 – 3 jam	>3 jam	Sudah Pernah ke RSGM UMY		Belum Pernah ke RSGM UMY
	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)	n(%)		n(%)
Jenis Kelamin										
Perempuan	48(82,8)	10(17,2)	10(17,2)	22(37,9)	14(24,1)	6(10,3)	6(10,3)	13(22,4)	45(77,6)	58(100)
Laki-laki	38(76,0)	12(24,0)	10(20,0)	17(34,0)	12(24,0)	6(12,0)	5(10,0)	8(16,0)	42(84,0)	50(100)
Usia (Tahun)										
18-25	66(85,7)	11(14,3)	12(15,6)	30(39,0)	21(27,3)	9(11,7)	5(6,5)	18(23,4)	59(76,6)	77(100)
26-35	6(75,0)	2(25,0)	3(37,5)	3(37,5)	1(12,5)	0(0,0)	1(12,5)	2(25,0)	6(75,0)	8(100)
36-45	5(45,5)	6(54,5)	4(36,4)	3(27,3)	2(18,2)	0(0,0)	2(18,2)	1(9,1)	10(90,9)	11(100)
>45	4(33,3)	8(66,7)	1(8,3)	3(25,0)	2(16,7)	3(25,0)	3(25,0)	0(0,0)	12(100,0)	12(100)
Pendidikan Terakhir										
SMP	1(100)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	1(100,0)	0(0,0)	0(0,0)	0(0,0)	1(100,0)	1(100)
SMA	52(86,7)	8(13,3)	9(15,0)	29(48,3)	14(23,3)	6(10,0)	2(3,3)	10(16,7)	50(83,3)	60(100)
Perguruan Tinggi (D3/S1/S2/S3)	33(70,2)	14(29,8)	11(23,4)	10(21,3)	11(23,4)	6(12,8)	9(19,1)	11(23,4)	36(76,6)	47(100)
Pekerjaan										
Pelajar/ Mahasiswa	59(89,4)	7(10,6)	8(12,1)	27(40,9)	19(28,8)	9(13,6)	3(4,5)	14(21,2)	52(78,8)	66(100)
Pegawai Negeri Sipil	5(41,7)	7(58,3)	4(33,3)	3(25,0)	2(16,7)	1(8,3)	2(16,7)	0(0,0)	12(100,0)	12(100)
Pegawai Swasta	7(87,5)	1(12,5)	1(12,5)	4(50,0)	1(12,5)	1(12,5)	1(12,5)	3(37,5)	5(62,5)	8(100)
Lainnya	15(68,2)	7(31,8)	3(31,8)	11(52,7)	4(18,2)	0(4,5)	4(22,7)	4(18,2)	18(81,8)	22(100)
Tempat Tinggal Daerah										
Istimewa Yogyakarta (DIY)	70(81,4)	16(18,6)	14(16,3)	30(34,9)	22(25,6)	10(11,6)	10(11,6)	16(18,6)	70(81,4)	86(100)
Luar DIY	16(72,2)	6(27,3)	6(27,3)	9(40,9)	4(18,2)	2(9,1)	1(4,5)	5(22,7)	17(77,3)	22(100)

Penelitian ini menggunakan kuesioner *Customer Path 5A*, yang mencakup tahap *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate*, untuk menilai sejauh mana media sosial Instagram berperan meningkatkan minat berkunjung pasien ke RSGM UMY. Penilaian kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 4 menunjukkan pada tahap *Aware* mayoritas responden mengetahui keberadaan RSGM UMY melalui Instagram, dengan persentase tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 (47,2% setuju; 31,5% sangat setuju).

Tabel 4. Distribusi Frekuensi *Customer Path 5A* pada tahap *Aware*

<i>Customer Path 5A</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Aware</i>												
1. Saya mengetahui keberadaan RSGM UMY melalui Instagram.	0	0,0	4	3,7	19	17,6	51	47,2	34	31,5	108	100
2. Informasi yang saya lihat di Instagram RSGM UMY membantu saya mengetahui ketersediaan perawatan gigi yang saya butuhkan.	9	8,3	9	8,3	25	23,1	30	27,8	35	32,4	108	100

3. Unggahan Instagram RSGM UMY membuat saya mengingat RSGM UMY saat mengalami sakit gigi.	2	1,9	8	7,4	40	37,0	36	33,3	22	20,4	108	100
---	---	-----	---	-----	----	------	----	------	----	------	-----	-----

Tabel 5 menunjukkan pada tahap *Appeal* yang memiliki persentase tertinggi ditunjukkan oleh pernyataan nomor 2, yang menunjukkan bahwa informasi yang disajikan di Instagram mampu meyakinkan responden terhadap kualitas layanan RSGM UMY (41,7% setuju; 40,7% sangat setuju).

Tabel 5. Distribusi Frekuensi *Customer Path 5A* pada tahap *Appeal*

<i>Customer Path 5A</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Appeal</i>												
1. Konten yang ditampilkan oleh RSGM UMY di media sosial Instagram menarik bagi saya.	0	0,0	5	4,6	22	20,4	46	42,6	35	32,4	108	100
2. Saya merasa konten yang dibagikan oleh RSGM UMY di Instagram relevan dengan kebutuhan saya.	0	0,0	2	1,9	30	27,8	53	49,1	23	21,3	108	100
3. Informasi layanan di Instagram RSGM UMY disajikan dengan menarik dan jelas.	0	0,0	4	3,7	16	14,8	51	47,2	37	34,3	108	100
4. Informasi yang saya lihat di Instagram RSGM UMY membuat saya merasa bahwa harga perawatan di RSGM UMY harganya tidak terlalu mahal.	0	0,0	4	3,7	39	36,1	43	30,8	22	20,4	108	100

Tabel 6. Distribusi Frekuensi *Customer Path 5A* pada tahap *Ask*

<i>Customer Path 5A</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Ask</i>												
1. Saya mencari informasi lebih lanjut mengenai layanan RSGM UMY setelah melihat postingan di Instagram.	1	0,9	6	5,6	28	25,9	42	38,9	31	28,7	108	100
2. Foto dan video di Instagram RSGM UMY memberikan saya gambaran yang lebih jelas tentang fasilitas dan layanan yang tersedia.	0	0,0	3	2,8	12	11,1	48	44,4	45	41,7	108	100
3. Saya mengetahui jadwal praktik dokter di RSGM UMY melalui unggahan di Instagram.	0	0,0	3	2,8	24	22,2	49	45,4	32	29,6	108	100

Tabel 6 menunjukkan pernyataan nomor 2 pada tahap *Ask* mengenai konten visual berupa foto dan video memberikan gambaran yang jelas mengenai fasilitas dan layanan memperoleh persentase

tertinggi (44,4% setuju; 41,7% sangat setuju). Tabel 7 menunjukkan pada tahap *Act* kemudahan dalam mengambil keputusan untuk berkunjung memiliki persentase tertinggi, ditunjukkan pada pernyataan nomor 1 (50,0% setuju; 23,6% sangat setuju). Tabel 8 menunjukkan pada tahap *Advocate*, kecenderungan responden untuk merekomendasikan RSGM UMY juga mendapat persentase paling tinggi, ditunjukkan oleh pernyataan nomor 1 (45,4% setuju; 29,6% sangat setuju).

Tabel 7. Distribusi Frekuensi *Customer Path 5A* pada tahap *Act*

<i>Customer Path 5A</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Act</i>												
1. Saya lebih mudah membuat keputusan untuk berkunjung ke RSGM UMY setelah melihat konten di Instagram.	1	0,9	3	2,8	24	22,2	54	50,0	26	23,6	108	100
2. Informasi yang saya dapatkan dari Instagram RSGM UMY mendorong saya untuk berkunjung ke RSGM UMY.	0	0,0	7	6,5	37	34,3	40	37,0	24	22,2	108	100
3. Informasi yang saya lihat di Instagram RSGM UMY membantu saya mengetahui bahwa semua layanan yang saya butuhkan tersedia di RSGM UMY	0	0,0	4	3,7	29	26,9	51	47,2	24	22,2	108	100
4. Saya lebih percaya dengan kualitas layanan di RSGM UMY setelah melihat unggahan di Instagram.	0	0,0	6	5,6	23	21,3	48	44,4	31	28,7	108	100

Tabel 8. Distribusi Frekuensi *Customer Path 5A* pada tahap *Advocate*

<i>Customer Path 5A</i>	STS		TS		N		S		SS		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<i>Advocate</i>												
1. Saya akan merekomendasikan RSGM UMY kepada teman atau keluarga berdasarkan informasi yang saya dapat dari Instagram.	0	0,0	3	2,8	24	22,2	49	45,4	32	29,6	108	100
2. Konten yang saya lihat di Instagram RSGM UM membuat saya lebih yakin untuk merekomendasikan RSGM UMY kepada orang lain yang mencari tempat perawatan gigi	0	0,0	5	4,6	24	22,2	47	43,5	32	29,6	108	100
3. Informasi dan promosi di Instagram RSGM UMY membuat saya lebih memilih melakukan perawatan di RSGM UMY daripada di klinik gigi lain.	1	0,9	8	7,4	37	34,3	43	39,8	19	17,6	108	100
4. Setelah mengetahui RSGM UMY melalui Instagram, saya lebih sering melakukan	1	0,9	15	13,9	35	32,4	38	35,2	19	17,6	108	100

perawatan gigi di RSGM UMY
dibandingkan di klinik gigi lain.

Pada Tabel 9 terlihat bahwa secara keseluruhan, *Customer Path 5A* memiliki nilai mean 19,5 dari total 25, dengan *standard deviation* 3,546 dan 95%, *confidence interval for mean* berkisar antara 18,81 hingga 20,18. Tahapan dengan nilai mean tertinggi adalah tahap Ask, yakni sebesar 4,05 dengan *standard deviation* 0,694.

Tabel 9. Nilai *Mean*, *Standar Deviation*, dan *95% Confidence Interval for Mean* setiap dimensi *Customer Path 5A*

<i>Customer Path 5A</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>	
					<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>
<i>Aware</i>	2	5	3,79	0,748	3,64	3,93
<i>Appeal</i>	2	5	4,00	0,666	3,87	4,13
<i>Ask</i>	2	5	4,05	0,694	3,92	4,18
<i>Act</i>	2	5	3,86	0,696	3,73	4,00
<i>Advocate</i>	2	5	3,80	0,742	3,65	3,94
Total	10	25	19,5	3,546	18,81	20,18

Penilaian responden terhadap peran informasi Instagram RSGM UMY dalam memilih layanan perawatan gigi dikategorikan menjadi “Ya” dan “Tidak”. Tabel 10 menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa informasi melalui Instagram RSGM UMY membantu dalam memilih layanan perawatan gigi, dengan 102 responden (94,44%) menjawab “Ya” dan 6 responden (5,56%) menjawab “Tidak”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa terbantu dalam menilai layanan yang disediakan.

Tabel 10. Distribusi jawaban responden mengenai pertanyaan kemanfaatan informasi Instagram RSGM UMY

Jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	102	94,44%
Tidak	6	5,56%
Total	108	100%

PEMBAHASAN

Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa kelompok perempuan lebih aktif memanfaatkan Instagram. Keaktifan tersebut tercermin dari intensitas interaksi di Instagram, seperti berbagi foto dan memberikan tanda suka dibandingkan laki-laki.¹³ Perempuan juga cenderung lebih dominan mengakses media sosial sebagai hiburan pada malam hari setelah beraktivitas.¹⁴ Kelompok usia 18–25 tahun mendominasi responden dan menunjukkan intensitas penggunaan Instagram yang

tinggi, menandakan bahwa platform ini sangat relevan bagi generasi muda. Sebagian besar pengguna Instagram usia muda memanfaatkan *platform* tersebut untuk hiburan serta interaksi sosial.¹⁵ Rumah sakit menargetkan promosi kesehatan melalui Instagram kepada masyarakat usia produktif sebagai upaya pencegahan dan peningkatan perilaku hidup sehat.¹⁶

Responden dengan tingkat pendidikan SMA menunjukkan intensitas penggunaan Instagram yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa media sosial menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari kelompok ini. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa integrasi penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari paling tinggi pada kelompok dengan pendidikan terakhir SMA.¹⁷ Pelajar dan mahasiswa merupakan kelompok yang paling aktif menggunakan Instagram, yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau kelompok usia akademik. Hal ini tercermin dari pemanfaatan Instagram oleh mahasiswa sebagai sarana pembelajaran dan hiburan yang mendukung perluasan wawasan.¹⁸ Sebaliknya, penggunaan Instagram pada kelompok PNS relatif lebih terbatas karena adanya pedoman dan etika dalam bermedia sosial.¹⁹ Mayoritas responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang menunjukkan bahwa faktor lokasi dan kemudahan akses turut berperan dalam ketertarikan terhadap RSGM UMY. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²⁰

Berdasarkan *Customer Path 5A*, pada tahap *Aware* Instagram berperan sebagai sumber informasi awal yang memperkenalkan RSGM UMY kepada masyarakat. Media sosial berperan kuat dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan kesehatan.²¹ Tahap *Appeal* menunjukkan bahwa konten Instagram mampu membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan RSGM UMY. Hal ini didukung oleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Instagram mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan melalui penyajian informasi yang akurat, terpercaya, dan mudah dipahami.²² Pada tahap *Ask*, konten visual berupa foto dan video berperan penting dalam membantu masyarakat memahami fasilitas dan layanan yang tersedia. Konten visual seperti foto, video, dan reel berperan penting dalam strategi pemasaran media sosial karena secara signifikan meningkatkan daya tarik konsumen.²³

Tahap *Ask* menjadi tahap yang paling dominan dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa pengguna Instagram cenderung mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan menggunakan layanan kesehatan. Dalam konteks pelayanan kesehatan gigi dan mulut, keputusan untuk menjalani perawatan seringkali memerlukan pertimbangan yang lebih tinggi karena berkaitan dengan prosedur klinis, rasa takut terhadap perawatan gigi, serta kebutuhan untuk memahami jenis layanan dan fasilitas yang tersedia. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan kelompok usia 18–25 tahun yang termasuk pengguna aktif media sosial dan cenderung memanfaatkan platform digital sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan. Kondisi tersebut mendorong responden untuk mencari informasi tambahan melalui konten visual, jadwal layanan, maupun informasi dokter yang tersedia di Instagram RSGM UMY. Hal ini menjelaskan mengapa tahap *Ask*, yang berkaitan dengan

aktivitas pencarian informasi sebelum pengambilan keputusan, menjadi tahap yang paling dominan dalam proses pembentukan minat berkunjung pasien.

Tahap *Act* menunjukkan bahwa ketertarikan yang terbentuk sebelumnya berlanjut menjadi tindakan nyata berupa keputusan berkunjung. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam memperkuat citra produk serta meningkatkan niat berkunjung, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁴ Pada tahap *Advocate*, pengalaman informasi yang positif mendorong responden untuk merekomendasikan RSGM UMY kepada orang lain. Tingkat keputusan yang tinggi terhadap layanan mendorong keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.²⁵

Sebagian besar responden merasakan manfaat dari informasi yang disajikan melalui Instagram RSGM UMY dalam membantu memilih layanan perawatan gigi. Pemanfaatan Instagram menjadi strategi komunikasi yang relevan dan adaptif dalam penyampaian informasi kesehatan serta pembentukan citra institusi di era digital.²⁶

Temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis bagi pengelolaan konten media sosial RSGM UMY. Dominannya tahap *Ask* menunjukkan bahwa calon pasien membutuhkan informasi yang jelas dan mudah diakses sebelum mengambil keputusan berkunjung. Oleh karena itu, pengelola Instagram RSGM UMY perlu mengoptimalkan konten yang bersifat informatif dan edukatif, seperti informasi layanan, fasilitas, serta jadwal praktik dokter. Penyajian informasi yang transparan dan mudah dipahami diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan calon pasien serta mendorong minat berkunjung.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas penerapan model *Customer Path 5A* dalam konteks layanan kesehatan, khususnya pada rumah sakit gigi dan mulut pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan *Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, dan *Advocate* dapat digunakan untuk menjelaskan proses pembentukan minat berkunjung pasien melalui media sosial. Dominannya tahap *Ask* menunjukkan pentingnya ketersediaan informasi visual yang jelas dan mudah diakses dalam proses pencarian informasi sebelum pasien mengambil keputusan untuk berkunjung. Temuan ini mendukung relevansi model *Customer Path 5A* sebagai kerangka analisis dalam memahami perilaku konsumen pada pemasaran digital layanan kesehatan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain penelitian cross-sectional hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan kausal antara pemanfaatan Instagram dan minat berkunjung pasien. Kedua, penggunaan teknik purposive sampling dengan responden yang terbatas pada pengikut Instagram RSGM UMY menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan karakteristik kelompok tersebut dan tidak dapat digeneralisasi secara luas pada populasi masyarakat. Selain itu, mayoritas responden berasal dari kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial, sehingga persepsi yang diperoleh mungkin berbeda dengan kelompok usia lain. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan populasi yang lebih beragam serta mengkaji berbagai platform media sosial untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pasien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram berperan dalam membentuk minat berkunjung pasien ke RSGM UMY melalui seluruh tahapan *Customer Path 5A*. Peran tersebut didukung oleh karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia muda, pelajar atau mahasiswa, dan pengguna aktif Instagram, sehingga platform ini menjadi media yang relevan untuk promosi layanan kesehatan. RSGM UMY disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram melalui konten edukatif, informatif, dan interaktif serta meningkatkan responsivitas terhadap pengguna. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan media sosial lain guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. DataReportal. Digital 2023: Indonesia. DataReportal - Global Digital Insights. 2023; <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- [2]. Burhan L, Sulistiadi W. Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit. Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis. 2022;1(1):21–2. <https://doi.org/10.15575/jb.v1i1.17202>
- [3]. Masyitoh CD, Sumarni S, Sarwadhama RJ. The Effectiveness of Social Media Facebook and Instagram as Hospital Promotional Media. Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia. 2021;9(3):240. <https://doi.org/10.14710/jmki.9.3.2021.236-241>
- [4]. Yuceer B, Sarkbay OF, Basal M. The Effect of Consumer Attitude on the Effect of Social Media Marketing on Hospital Promotion Activities through Content Marketing. Scientific Research Publishing. 2024;12(02):388–9. <https://doi.org/10.4236/jss.2024.122021>
- [5]. MarkPlus, Inc. Mempelajari Customer Journey dengan 5A. 2024;2024. <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/customer-journey-5a>
- [6]. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
- [7]. Ajzen, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies, 2020; 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- [8]. Batra, R., & Keller, K. L. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. Journal of Marketing, 2016; 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- [9]. RSGM_UMY. Instagram profile. 2024; https://www.instagram.com/rsgm_umy
- [10]. Formicola, A. J., Bailit, H. L., D'Abreu, K. C., Stavisky, J. S., Bau, I., Zamora, G., & Tedesco, L. A. The dental school–community partnership: A model for education and service. Journal of Dental Education, 2018; 82(10), 1057–1063. <https://doi.org/10.21815/JDE.018.107>
- [11]. Nash, D. A., Friedman, J. W., Kardos, T. B., Kardos, R. L., Schwarz, E., Satur, J., Berg, D. G., et al. Dental therapists: A global perspective. International Dental Journal, 2017; 67(2), 67–75. <https://doi.org/10.1111/idj.12274>
- [12]. Haden, N. K., Andrieu, S. C., Chadwick, D. G., Chmar, J. E., Cole, J. R., George, M. C., et al. The dental education environment. Journal of Dental Education, 2010; 74(12), 1269–1283.
- [13]. Laor T. My social network: Group differences in frequency of use, active use, and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter. Technology in Society. 2022;68:101922.

- <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101922>
- [14]. Rizqiani W, Hidayat N. Analisis Frekuensi dalam Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Gender (Studi Kasus Masyarakat Buddhis di Indonesia). *Dhammadavicaya Jurnal Pengkajian Dhamma*. 2025;8(2):69–70. <https://doi.org/10.47861/dhammadavicaya.v8i2.1633>
- [15]. Sihite PI. Distribusi Proporsi dan Nilai Rata-rata Penggunaan Media Sosial Instagram Berdasarkan Dataset Publik. *Jurnal Sains Student Research*. 2025;3(1):131–5. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i1.3237>
- [16]. Yustikasari, Anisa R, Dewi R, Priyo S, Ananda F. Social Media as a Catalyst: Exploring the Impact of Instagram on Health Promotion Practices in Private Hospitals of West Java. *Sociologia y Tecnociencia*. 2024;14(2):23–39. <https://doi.org/10.24197/st.2.2024.23-39>
- [17]. Ardelia V, Jaro'ah S. Exploring Social Media Use Integration Based on Educational Level Among Emerging Adults. *International Journal of Current Educational Research*. 2023;2(2):106–14. <https://doi.org/10.53621/ijocer.v2i2.249>
- [18]. Nurfalalah F, Brajadenta G, Siraj N, Santika RN, Forrer C. Social media for Indonesian and Philippines students. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 2023;11(1):49–58. <https://doi.org/10.24198/jkk.v11i1.46555>
- [19]. Badan Kepegawaian Negara (BKN). PNS baru di BKN diingatkan untuk bijak bermedia sosial. Jakarta: BKN; 2023. <https://www.bkn.go.id/pns-baru-di-bkn-diingatkan-untuk-bijak-bermedia-sosial/>
- [20]. Prayogi J, Surya I, Naipospos NY. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Residence Johor City. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*. 2024;7(2):573–81. <https://doi.org/10.59689/commo.v5i1.1014>
- [21]. Fatmasari EY, Kusumastuti W. The Power of Social Media in Creating Branding Awareness for Hospital Customers at Teaching Hospital of Dental and Oral in Semarang. *Journal for Quality in Public Health*. 2025;8(2):212–21. <https://doi.org/10.30994/jqph.v8i1.539>
- [22]. Aisya L. Persepsi Followers Terhadap Akun Instagram @ infotije dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta. *Merkurius: Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknik Informatika*. 2024;2(4):110–21. <https://doi.org/10.61132/mercurius.v2i4.156>
- [23]. Alam A, Rusiana AS, Rahmawati E, Isman. Impact of Instagram visual content on eWOM for Sharia hotels in Indonesia. *Innovative Marketing*. 2024;20(4):52–61. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.05)
- [24]. Nadiastuti NS, Haro A, Krissanya N. Pengaruh Social Media Marketing, User-Generated Content, Destination Image terhadap Visit Intention di Desa Wisata Wae Rebo. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. 2025;14(02):933–47. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.46535>
- [25]. Dewi NPAC, Suardana IBR. Examining Consumer Behavior Using Social Media Instagram in Marketing 4.0 Era based on *Customer Path 5A*. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. 2021;07(02):205–12. <https://doi.org/10.22334.jbhost.v7i2.314>
- [26]. Rahmadini IM, Ayuningtyas D. The Utilization of Instagram as a Health Education and Branding Media at Aysha Islamic Hospital. *Journal Social Research*. 2025;04(06):1041-1084. <https://doi.org/10.55324/josr.v4i6.2556>