

Pengaruh Penggunaan *Social Media Marketing* terhadap *Digital Health Literacy* serta Dampaknya terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Trust* RSCM Kencana

Zahra Nailatul Huda¹, Farid Hamid Umarella²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

e-mail: zahranaaylatul@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong institusi kesehatan untuk memanfaatkan platform digital guna membangun komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Instagram kini menjadi strategi utama dalam meningkatkan keterlibatan publik, edukasi kesehatan, serta membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap institusi kesehatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap literasi kesehatan digital, brand awareness, dan brand trust, dengan literasi kesehatan digital sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 396 pengguna aktif Instagram di Jabodetabek, serta dianalisis dengan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. Hasil penelitian menunjukkan seluruh dimensi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi kesehatan digital. Literasi kesehatan digital secara positif memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap brand awareness dan brand trust. Temuan ini menekankan pentingnya konten edukatif, interaktif, dan relevan dalam strategi pemasaran digital di sektor kesehatan.

Kata kunci: *Pemasaran Media Sosial, Literasi Kesehatan Digital, Brand Awareness, Brand Trust, RSCM Kencana.*

Abstract

The rapid growth of social media has encouraged healthcare institutions to utilize digital platforms to establish more effective communication with the public. Instagram has become a key strategy to increase public engagement, expand health education, and build brand awareness and trust. This study aims to analyze the influence of social media marketing on digital health literacy, brand awareness, and brand trust, with digital health literacy as a mediating variable. A quantitative approach was applied through a survey of 396 active Instagram users in the Greater Jakarta area, analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares. The results show that all dimensions of social media marketing significantly affect digital health literacy. Furthermore, digital health literacy positively mediates the effect of social media marketing on brand awareness and brand trust. These findings highlight the importance of educational, interactive, and relevant content in digital marketing strategies within the healthcare sector.

Keywords : *Social Media Marketing, Digital Health Literacy, Brand Awareness, Brand Trust, RSCM Kencana.*

PENDAHULUAN

Dalam ranah pemasaran modern, *media sosial* telah berkembang menjadi alat strategis yang sangat penting dalam membangun hubungan antara institusi dan audiensnya. *Social media marketing* didefinisikan sebagai upaya terstruktur untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang menarik, interaktif, dan relevan melalui platform digital guna mencapai tujuan komunikasi tertentu, seperti meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand trust* (Hanaysha, 2022; Zia et al., 2022). Dalam praktiknya, *social media marketing* terdiri atas beberapa elemen kunci yaitu *interactivity* yang merujuk pada kemampuan membangun komunikasi dua arah, *informativeness* yaitu penyampaian informasi yang bermanfaat,

entertainment yang terkait dengan aspek hiburan dari konten, serta *perceived relevance* yaitu relevansi pesan dengan kebutuhan audiens (Hanaysha, 2022; Saputra & Wardana, 2023).

Keempat dimensi tersebut membentuk pengalaman dan persepsi audiens dalam berinteraksi dengan institusi di *media sosial*. *Interactivity* berperan dalam membangun dialog aktif, *informativeness* menekankan kualitas dan keakuratan informasi, *entertainment* berhubungan dengan daya tarik dan tingkat hiburan dari konten, dan *perceived relevance* memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar sesuai dengan kebutuhan serta minat pengguna.

Dalam aktivitas pemasaran digital, dua hasil yang sangat penting adalah *brand awareness* dan *brand trust*. *Brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan atau pengenalan masyarakat terhadap suatu merek, produk, atau layanan (Keller, 1993). Dalam konteks institusi kesehatan, kesadaran merek sangat krusial sebagai fondasi utama dalam proses pemilihan layanan kesehatan. *Brand trust* sendiri merupakan kepercayaan masyarakat terhadap integritas, kompetensi, dan kredibilitas institusi, yang menjadi penentu utama loyalitas dan pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan kesehatan tertentu (Ebrahim, 2019; Gökerik, 2024).

Landasan teoretis utama yang sering dijadikan acuan adalah *Customer-Based Brand Equity Model (CBBE)* dari Keller (1993). Model ini menegaskan bahwa nilai sebuah merek tumbuh melalui tahapan psikologis di benak konsumen, mulai dari pengenalan (*awareness*), pemahaman (*knowledge*), hingga kepercayaan dan loyalitas (*trust and loyalty*). Dalam konteks digital, interaksi yang intens di *media sosial* membuat proses pembentukan *brand equity* berjalan lebih cepat dan efektif, khususnya jika didukung konten yang informatif, relevan, dan interaktif (Haudi et al., 2022).

Salah satu aspek penting yang menjadi penghubung antara aktivitas pemasaran digital dengan kesadaran dan kepercayaan merek adalah *digital health literacy*. *Digital health literacy* merujuk pada kemampuan individu untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi kesehatan yang tersedia secara daring, termasuk di *media sosial* (Fathi et al., 2024; Dadaczynski et al., 2020). Semakin tinggi tingkat *digital health literacy*, masyarakat akan semakin kritis serta selektif dalam menyerap dan memproses informasi kesehatan. Kondisi ini mendorong efektivitas strategi *social media marketing* dalam membangun kepercayaan dan kesadaran terhadap institusi kesehatan.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji hubungan antara pemasaran *media sosial* dengan *brand awareness* dan *brand trust*, hasil yang diperoleh masih beragam. Studi oleh Saputra dan Wardana (2023), Rohandi et al. (2023), Faisal dan Ekawanto (2021), serta Tchelidze (2023) menunjukkan bahwa pemasaran *media sosial* secara signifikan meningkatkan *brand awareness*, terutama jika konten yang disampaikan relevan, interaktif, dan konsisten. Namun, penelitian oleh Zia et al. (2022), Januar et al. (2024), Ardiansyah dan Sarwoko (2020), serta Quenby dan Azizah (2024) mengemukakan bahwa pemasaran *media sosial* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, karena efektivitas pemasaran *media sosial* sangat tergantung pada kualitas konten, frekuensi interaksi, dan relevansi pesan. Kehadiran di *media sosial* saja belum cukup untuk membangun kesadaran merek yang kuat.

Dalam konteks *brand trust*, beberapa penelitian seperti Haudi et al. (2022), Gökerik (2024), Puspaningrum (2020), Althuwaini (2022), dan Ebrahim (2019) menemukan hubungan positif antara pemasaran *media sosial* dengan peningkatan kepercayaan merek. Mereka menekankan pentingnya interaksi positif di *media sosial*, transparansi komunikasi, dan respons cepat terhadap audiens. Namun, studi oleh Zaid et al. (2024), Hafez (2021), Asad (2024), dan Madelline (2023) menunjukkan bahwa pemasaran *media sosial* tidak selalu efektif dalam membangun *brand trust* jika tidak diiringi kualitas konten yang tinggi dan pendekatan yang personal.

Kesenjangan utama dalam penelitian-penelitian sebelumnya adalah kurangnya perhatian terhadap *digital health literacy* sebagai variabel mediasi antara *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust*. *Digital health literacy* berperan penting dalam memengaruhi cara masyarakat menerima, memahami, dan memproses informasi kesehatan yang disampaikan melalui *media sosial*. Pemahaman yang mendalam mengenai literasi ini dapat meningkatkan efektivitas pesan-pesan kesehatan sehingga tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan. Di sisi lain, sangat sedikit kajian yang secara khusus menyoroti penggunaan *Instagram* sebagai platform utama pemasaran

layanan kesehatan di Indonesia, padahal *Instagram* memiliki karakteristik visual dan interaktif yang kuat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Fathi et al., 2024; Kurniasari, 2024).

Perkembangan pesat *media sosial* telah menjadikannya bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Data *We Are Social* (2024) mencatat jumlah pengguna *media sosial* di Indonesia mencapai lebih dari 191 juta pada tahun 2023, atau sekitar 68% dari total populasi. Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang atau setara dengan 66,5% dari populasi, meningkat 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah koneksi seluler bahkan mencapai 353,3 juta, atau 126,8% dari populasi (We Are Social, 2024).

Instagram, *WhatsApp*, dan *Facebook* kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi personal, tetapi juga sebagai saluran utama untuk mengakses informasi, hiburan, dan interaksi dengan berbagai merek atau layanan. Berdasarkan data terbaru dari *We Are Social* (2024), *Instagram* adalah platform kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 86,5% pengguna internet aktif. Hal ini menunjukkan peluang besar bagi institusi kesehatan untuk menjangkau masyarakat, memperkuat *brand awareness* dan *trust*, serta menyampaikan edukasi kesehatan secara visual dan interaktif (Kurniasari, 2024).

Dalam dunia digital yang semakin kompetitif, kesadaran dan kepercayaan merek menjadi dua faktor utama yang menentukan keberhasilan institusi, terutama di sektor kesehatan. Berdasarkan data pengunjung rawat jalan RSCM Kencana pada *Dashboard RSCM* (2024), proporsi pengunjung baru yang rendah menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat yang masih perlu ditingkatkan, sedangkan tingginya proporsi pengunjung lama mengindikasikan kepercayaan yang sudah terbentuk (Munawaroh & Rianto, 2022; Kumar et al., 2024). Oleh karena itu, institusi kesehatan perlu lebih proaktif memperkenalkan layanan mereka melalui strategi pemasaran digital yang efektif dan penggunaan *media sosial* sebagai alat komunikasi utama.

Instagram menawarkan berbagai fitur seperti *stories*, *reels*, dan *live streaming* yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan edukasi kesehatan, mempromosikan layanan preventif, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*) tetapi juga membangun persepsi positif terhadap institusi (Johansyah, 2021; Pratama & Rasyid, 2024; Agustin & Sofyan, 2023). Kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL) di bidang kesehatan juga dapat meningkatkan kredibilitas institusi (Nair & Ahmad, 2023).

Indeks literasi digital menurut kelompok pengeluaran bulanan tahun 2021 yang disajikan oleh Databooks (2022) dan Chandra et al. (2023) menunjukkan bahwa kelompok SES rendah masih menghadapi tantangan dalam mengakses informasi kesehatan. Dengan konten visual seperti infografik sederhana dan video edukasi, RSCM Kencana dapat menjangkau kelompok ini dan mengatasi kesenjangan akses informasi (Syafira et al., 2021).

BPS (2024) mencatat bahwa pada tahun 2023 mayoritas pengeluaran kesehatan masyarakat Indonesia masih terfokus pada layanan kuratif (68,15%), dengan proporsi yang lebih kecil untuk layanan preventif. Proporsi pengeluaran per kapita untuk kesehatan sebagian besar masih ditanggung oleh kantong sendiri (*Out-Of-Pocket/OOP*). Hal ini menyoroti kebutuhan edukasi layanan preventif agar masyarakat dapat mengurangi beban biaya kesehatan jangka panjang (X. Li & Liu, 2020; Atsbeha & Wodaje, 2024; Rosidayani & Aini, 2024; Farsi, 2021).

Salah satu permasalahan utama dalam peningkatan kesadaran dan kepercayaan masyarakat adalah tingginya angka keluhan kesehatan. BPS (2024) menunjukkan persentase masyarakat dengan keluhan kesehatan dalam sebulan terakhir masih signifikan, yang berdampak pada terganggunya aktivitas sehari-hari (Hazra-Ganju et al., 2023). Data ini memperlihatkan bahwa *literasi kesehatan digital* menjadi kunci dalam pengelolaan kesehatan masyarakat secara menyeluruh, sekaligus menekankan pentingnya strategi edukasi dan promosi layanan preventif (Ahmed et al., 2022; Matthews, 2021; Brinzac et al., 2024; Jackson et al., 2021).

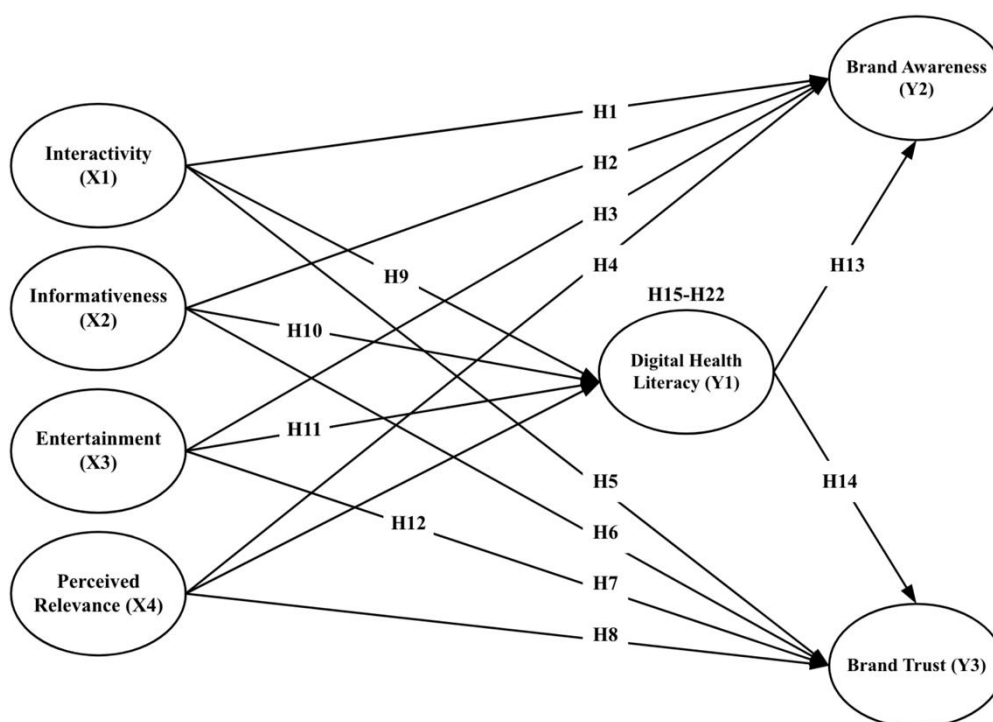
Berdasarkan berbagai fakta dan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana pemasaran *media sosial* melalui *Instagram* dapat meningkatkan *digital health literacy* di masyarakat, serta menguji peran *digital health literacy* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand trust* di layanan kesehatan seperti RSCM Kencana. Dengan mengintegrasikan seluruh variabel ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi nyata

terhadap strategi pemasaran digital yang lebih efektif, berbasis data, dan berkelanjutan di sektor kesehatan di Indonesia.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *quantitative* dengan jenis penelitian *explanatory* untuk menguji pengaruh *social media marketing* yang terdiri dari *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, dan *perceived relevance* terhadap *digital health literacy*, *brand awareness*, serta *brand trust* pada RSCM Kencana. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran *questionnaire* kepada responden yang merupakan pengguna aktif *Instagram* di wilayah Jabodetabek, yang telah berinteraksi dengan akun resmi RSCM Kencana. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah tervalidasi secara empiris dari penelitian terdahulu dan diukur menggunakan *Likert scale* lima poin. Seluruh proses pengumpulan dan pengolahan data dilakukan untuk memastikan keandalan serta validitas instrumen yang digunakan. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Metode ini dipilih karena mampu menangani model penelitian yang kompleks dengan beberapa konstruk laten dan ukuran sampel yang moderat (Hair et al., 2021). Model ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, serta mengidentifikasi peran mediasi dari *digital health literacy* dalam hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness* dan *brand trust*. Rancangan penelitian ini diilustrasikan dalam Gambar 1 sebagai kerangka konseptual.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dipilih populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk BPJS Ketenagakerjaan. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah pengikut media sosial resmi @rscm.kencana sebesar 38.400 akun instagram. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling yang bertujuan untuk mendapatkan representasi yang mewakili karakteristik populasi secara efektif. Sampel yang diambil harus mencerminkan segmen konsumen yang menggunakan layanan RSCM Kencana melalui media sosial, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti keterlibatan mereka dengan konten yang diposting di Instagram, tingkat literasi kesehatan digital, serta pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* dan *brand trust*.

Kuesioner disebar menggunakan *Google Form* yang dibagikan melalui *Instagram Story* dengan konsep yang menarik, menyerupai *giveaway* yang menawarkan hadiah bagi partisipan yang telah mengisi kuesioner. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan partisipasi responden sekaligus memperkuat keterlibatan audiens terhadap penelitian.

Selanjutnya, menurut Sreejesh et al. (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan sampel digunakan rumus perhitungan Taro Yamane yaitu ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolelir atau diinginkan (Tepping, 1968). Alasan penggunaannya terkait dengan representativitas sampel dalam populasi yang lebih besar. Rumus ini membantu peneliti menentukan ukuran sampel yang cukup besar untuk mewakili variasi dalam populasi tanpa harus mengambil sampel yang terlalu besar. Berikut adalah perhitungan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi yang ditetapkan sebesar 5%

Diketahui jumlah populasi sebesar 38.400 orang dan tingkat presisi yang ditetapkan 5%. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Nd^2 + 1} \\ n &= \frac{38400}{38400 \times (0.05)^2 + 1} \\ n &= \frac{38400}{96 + 1} \\ n &= \frac{38400}{97} \\ n &= 395.88 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang ditetapkan adalah 396 orang dari pengikut media sosial resmi @rscm.kencana. Keputusan ini diambil untuk memudahkan proses pengolahan data dan mendapatkan hasil pengujian yang lebih akurat. Metode yang digunakan untuk memilih sampel adalah *Random Sampling*, yang termasuk dalam kategori teknik *Probability Sampling*. Metode *Random Sampling* dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden, sehingga hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi dengan lebih baik. Teknik ini memastikan bahwa tidak ada bias dalam pemilihan sampel, sehingga data yang diperoleh lebih objektif dan valid dalam menggambarkan karakteristik populasi secara keseluruhan.

Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mengacu pada proses pemberian batasan khusus dan penjelasan rinci mengenai setiap variabel yang diteliti, beserta dimensi, indikator, dan

metode pengukurannya. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel dapat diukur secara jelas, spesifik, dan konsisten sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Variabel *social media marketing* diadaptasi dari Alalwan et al. (2018) dan Cheung et al. (2020), yang terdiri atas empat dimensi utama yaitu *interactivity*, *entertainment*, *informativeness*, dan *perceived relevance*. Dimensi *interactivity* diukur melalui kemampuan merek dalam memberikan respons secara real-time, adanya fitur diskusi atau komentar pada platform media sosial, kemudahan konsumen dalam berbagi ide atau opini terkait merek, serta penyediaan tautan relevan terkait produk atau layanan. Dimensi *entertainment* diukur berdasarkan keberadaan konten seperti video, gambar, cerita menarik, penggunaan elemen gamifikasi seperti kuis atau permainan, dan penyampaian informasi dengan cara kreatif dan menyenangkan. Dimensi *informativeness* mencakup penyampaian informasi terbaru, ketersediaan konten edukatif, kemampuan membantu konsumen mengambil keputusan lebih baik, serta tingkat akurasi dan kejelasan informasi yang diberikan. Sementara itu, *perceived relevance* diukur melalui kesesuaian konten dengan minat konsumen, personalisasi pesan, kemampuan konten memenuhi nilai konsumen, konsistensi dengan harapan konsumen, serta penyampaian informasi yang dirancang sesuai kebutuhan mereka. Seluruh indikator pada variabel ini diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Variabel *digital health literacy* mengacu pada Rachmani et al. (2022), yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *information and data literacy*, *communication and collaboration*, *safety*, dan *health information evaluation*. Dimensi *information and data literacy* meliputi kemampuan mencari dan menyaring informasi kesehatan melalui internet, mengidentifikasi kata kunci atau tag yang relevan, dan mengetahui sumber daring yang bermanfaat. *Communication and collaboration* diukur melalui penggunaan aplikasi obrolan digital, pengelolaan grup diskusi kesehatan, serta pemanfaatan media sosial untuk edukasi atau inisiatif komunitas. Dimensi *safety* mencakup upaya melindungi akun dari akses tidak sah, mengenali risiko pesan atau profil palsu, serta menjaga privasi data kesehatan. Sementara itu, *health information evaluation* meliputi kemampuan mengevaluasi kebenaran informasi kesehatan secara daring, membedakan informasi yang benar dan salah, serta menggunakan informasi untuk kebutuhan harian. Seluruh indikator pada variabel ini juga diukur menggunakan skala Likert.

Variabel *brand awareness* diadaptasi dari Dabbous dan Barakat (2020) serta Foroudi (2019), dengan dimensi utama yaitu *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Dimensi *unaware of brand* diukur dengan pernyataan belum pernah mendengar atau mengetahui tentang merek sebelum survei, serta menganggap merek sebagai nama baru. *Brand recognition* mencakup kemampuan mengenali merek saat melihatnya, familiaritas dengan logo atau simbol, serta identifikasi merek di antara merek lain pada kategori yang sama. *Brand recall* diukur melalui kemampuan menyebutkan nama merek tanpa bantuan, kemunculan nama merek dalam pikiran saat membutuhkan layanan, serta mengingat merek ketika membahas kategori layanan tersebut. *Top of mind* diukur melalui persepsi apakah merek menjadi yang pertama teringat atau disebutkan dalam kategori layanan kesehatan. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert.

Sementara itu, variabel *brand trust* diadaptasi dari Xue et al. (2020), yang terdiri atas tiga dimensi yaitu *trust* (kepercayaan), *dependability* (ketertanggungjawaban), dan *honesty* (kejujuran). Dimensi *trust* diukur melalui sejauh mana institusi bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan informasi yang akurat dan jujur, serta dapat diandalkan dalam memberikan saran yang tepat. *Dependability* mencakup pemenuhan janji dan komitmen, ketersediaan bantuan setiap saat, serta konsistensi dukungan berkualitas. *Honesty* diukur melalui keterbukaan mengenai seluruh aspek produk termasuk kekurangan, tidak pernah memberikan informasi menyesatkan, serta reputasi integritas institusi. Seluruh indikator pada variabel ini juga menggunakan skala Likert lima poin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan keterwakilan yang sesuai dengan fokus dan tujuan studi. Penelitian ini memperoleh data dari 425 responden yang mengisi

kuesioner daring, namun setelah proses seleksi berdasarkan kriteria inklusi, terdapat 396 responden yang memenuhi persyaratan, yaitu merupakan pengguna aktif Instagram, berdomisili di DKI Jakarta, mengikuti akun Instagram @rscm.kencana, serta pernah memperoleh informasi kesehatan dari akun tersebut. Seleksi ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel penelitian relevan dengan paparan komunikasi kesehatan digital yang disampaikan oleh RSCM Kencana melalui Instagram. Berdasarkan hasil penyaringan, mayoritas responden adalah pengguna aktif Instagram, dengan 416 responden (98,81%) menjawab "Ya" terkait penggunaan Instagram, sedangkan 5 responden (1,19%) yang bukan pengguna Instagram dieliminasi dari analisis. Sebanyak 414 responden (98,56%) berdomisili di wilayah DKI Jakarta, memperkuat fokus penelitian pada audiens target yang berada dalam jangkauan promosi dan layanan RSCM Kencana. Selain itu, 407 responden (98,31%) tercatat mengikuti akun @rscm.kencana, menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan digital audiens terhadap institusi kesehatan ini. Selanjutnya, 396 responden (97,30%) menyatakan pernah mendapatkan informasi kesehatan dari akun tersebut, sehingga layak dianalisis lebih lanjut untuk menilai pengaruh social media marketing terhadap literasi kesehatan digital, brand awareness, dan brand trust (Sumber: Data Kuesioner diolah, 2025).

Profil lebih lanjut menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan, yakni 228 orang (57,60%), sementara laki-laki sebanyak 168 orang (42,40%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens yang terpapar informasi kesehatan dari Instagram RSCM Kencana dalam penelitian ini adalah perempuan, yang umumnya memang lebih aktif mencari dan mengakses informasi kesehatan. Dari aspek tahun kelahiran dan kelompok generasi, mayoritas responden berasal dari Generasi Z sebanyak 199 orang (50,30%), diikuti Generasi Y sebanyak 133 orang (33,60%), Generasi X sebanyak 52 orang (13,10%), dan Baby Boomers 12 orang (3,00%). Temuan ini menegaskan bahwa sebagian besar responden merupakan generasi muda yang melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial, selaras dengan konteks penelitian yang berfokus pada media sosial Instagram.

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi. Responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) mendominasi sebanyak 168 orang (42,40%), diikuti lulusan SMA/ sederajat sebanyak 131 orang (33,10%), diploma D1/D2/D3 sebanyak 53 orang (13,40%), magister (S2) 19 orang (4,80%), doktoral (S3) 4 orang (1,00%), lulusan SMP 19 orang (4,80%), dan SD 2 orang (0,50%). Tingginya tingkat pendidikan responden memberikan dasar yang kuat dalam penilaian terhadap literasi digital dan pemahaman konten kesehatan di media sosial. Dari segi intensitas penggunaan media sosial, mayoritas responden menggunakan media sosial 4–6 jam per hari sebanyak 150 orang (37,90%), kemudian 1–3 jam per hari dan 6–8 jam per hari masing-masing 105 orang (26,50%), dan selebihnya, 36 orang (9,10%) menggunakan media sosial lebih dari 8 jam per hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga semakin relevan dalam mengukur pengaruh social media marketing terhadap literasi kesehatan digital, brand awareness, dan brand trust RSCM Kencana.

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran (measurement model) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Dalam analisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM), evaluasi ini mencakup pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai outer loading masing-masing indikator terhadap variabel laten. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada model memiliki nilai outer loading di atas 0,6, yang menandakan bahwa setiap indikator valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur (Hair et al., 2016). Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) dari setiap variabel laten juga berada di atas 0,5, yang menunjukkan lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksya, sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan hasil seluruh nilai confidence interval berada di bawah 1,0. Hal ini menunjukkan tidak terdapat masalah dalam membedakan antar konstruk satu dengan lainnya, sehingga validitas

diskriminan tercapai. Pengujian discriminant validity juga diperkuat dengan hasil cross loadings yang menunjukkan bahwa loading setiap indikator pada konstraknya sendiri lebih tinggi dibandingkan pada konstruk lain.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Seluruh variabel dalam model memiliki nilai Cronbach's alpha $\geq 0,6$ dan composite reliability $\geq 0,7$, yang menandakan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang baik (Dijkstra & Henseler, 2015). Dengan terpenuhinya seluruh kriteria validitas dan reliabilitas ini, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis model struktural selanjutnya.

Evaluasi Model Struktural

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R-square), relevansi prediktif (Q-square), serta model fit (SRMR dan NFI) (Hair et al., 2017).

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-square (R^2) untuk *Brand Awareness* sebesar 0,825, *Brand Trust* sebesar 0,810, dan *Digital Health Literacy* sebesar 0,764. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan antara 76% hingga 83% variabilitas pada masing-masing variabel endogen, sehingga dapat dikategorikan sangat baik. R-square adjusted yang hanya sedikit lebih rendah menegaskan bahwa model tetap stabil dan efektif meskipun terdapat beberapa variabel eksogen tambahan.

Selanjutnya, analisis *predictive relevance* melalui nilai Q-square menghasilkan skor 0,655 untuk *Brand Awareness*, serta 0,512 untuk *Brand Trust* dan *Digital Health Literacy*. Seluruh nilai Q-square yang di atas 0,5 menunjukkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat dan mampu memprediksi variabel endogen secara memadai, tidak hanya pada data yang diamati tetapi juga pada data yang tidak diamati (*out-of-sample prediction*).

Dari aspek *model fit*, nilai standardized root mean square residual (SRMR) yang diperoleh adalah 0,062 untuk *saturated model* dan 0,063 untuk *estimated model*, yang semuanya berada di bawah batas maksimum 0,10 (Hair et al., 2014). Nilai normed fit index (NFI) sebesar 0,712 mengindikasikan bahwa model yang dibangun sudah 71,2% lebih baik dibanding null model, sehingga secara umum dapat dikategorikan memiliki kesesuaian model (*goodness of fit*) yang baik.

Secara keseluruhan, model struktural dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria evaluasi, baik dari segi penjelasan varians (R-square), kemampuan prediktif (Q-square), maupun kesesuaian model (SRMR dan NFI). Dengan demikian, model dapat diandalkan untuk menguji hubungan antara *social media marketing*, *digital health literacy*, *brand awareness*, dan *brand trust* pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh komunikasi CSR dan citra perusahaan terhadap kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui legitimasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan SmartPLS versi 4.0, untuk memperoleh nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai t-statistik, dan *p-value*, yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan atas hipotesis yang diajukan.

Tabel 1. Uji Hipotesis Penelitian

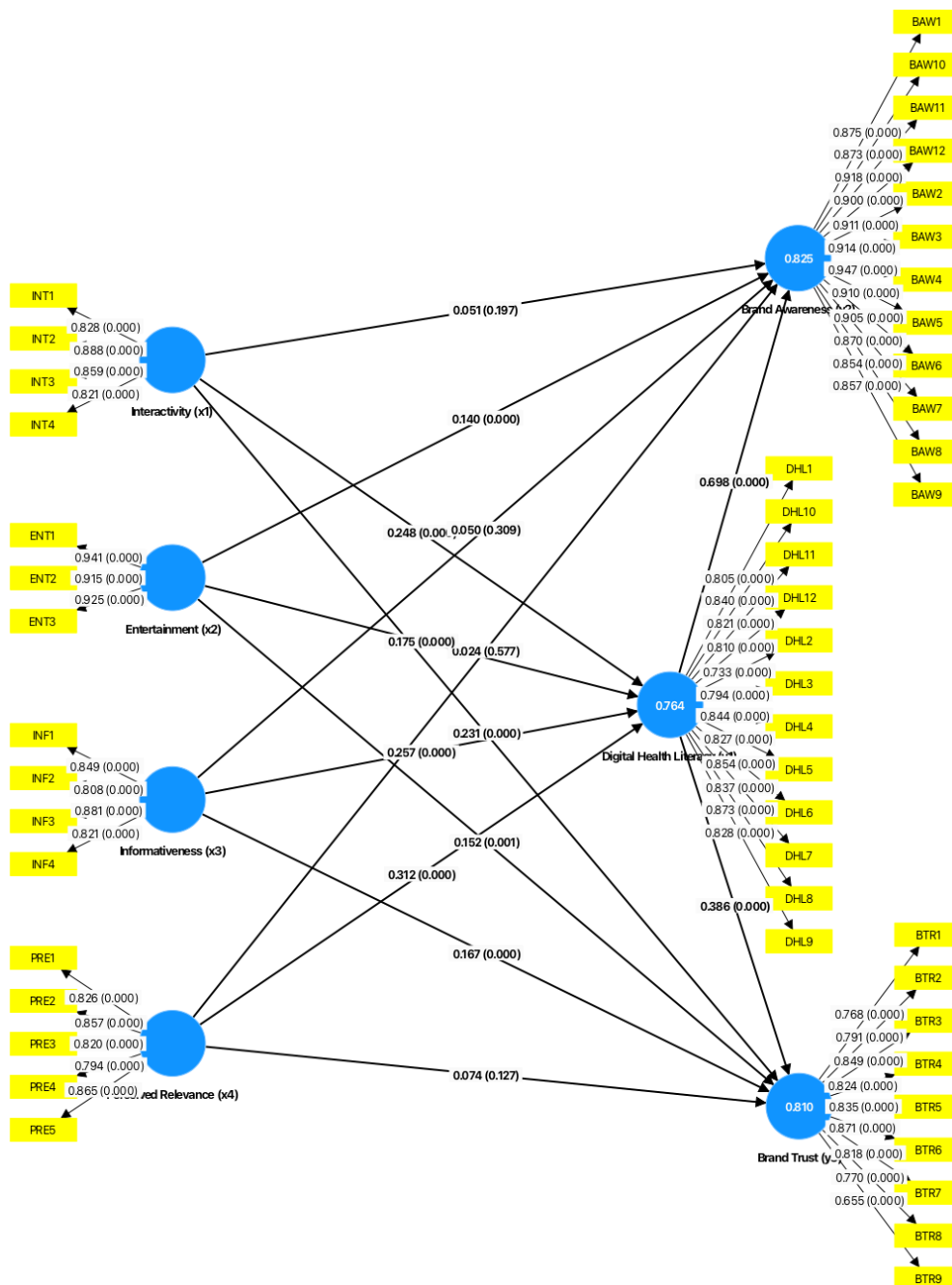
Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	<i>Interactivity</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.051	1.289	0.197	Ditolak
H2	<i>Informativeness</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.050	1.017	0.309	Ditolak
H3	<i>Entertainment</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.140	3.926	0.000	Diterima

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
H4	<i>Perceived Relevance</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.024	0.558	0.577	Ditolak
H5	<i>Interactivity</i> → <i>Brand Trust</i>	0.231	5.951	0.000	Diterima
H6	<i>Informativeness</i> → <i>Brand Trust</i>	0.167	3.683	0.000	Diterima
H7	<i>Entertainment</i> → <i>Brand Trust</i>	0.152	3.203	0.001	Diterima
H8	<i>Perceived Relevance</i> → <i>Brand Trust</i>	0.074	1.525	0.127	Ditolak
H9	<i>Interactivity</i> → <i>Digital Health Literacy</i>	0.248	7.434	0.000	Diterima
H10	<i>Informativeness</i> → <i>Digital Health Literacy</i>	0.257	5.101	0.000	Diterima
H11	<i>Entertainment</i> → <i>Digital Health Literacy</i>	0.175	3.657	0.000	Diterima
H12	<i>Perceived Relevance</i> → <i>Digital Health Literacy</i>	0.312	5.646	0.000	Diterima
H13	<i>Digital Health Literacy</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.698	10.998	0.000	Diterima
H14	<i>Digital Health Literacy</i> → <i>Brand Trust</i>	0.386	8.258	0.000	Diterima
H15	<i>Interactivity</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.173	6.654	0.000	Diterima
H16	<i>Informativeness</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.179	4.919	0.000	Diterima
H17	<i>Entertainment</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.122	3.262	0.001	Diterima
H18	<i>Perceived Relevance</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.218	5.158	0.000	Diterima
H19	<i>Interactivity</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Trust</i>	0.096	5.373	0.000	Diterima
H20	<i>Informativeness</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Trust</i>	0.099	4.576	0.000	Diterima
H21	<i>Entertainment</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Trust</i>	0.068	3.144	0.002	Diterima
H22	<i>Perceived Relevance</i> → <i>DHL</i> → <i>Brand Trust</i>	0.120	4.895	0.000	Diterima

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana elemen-elemen dalam social media marketing—yakni *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, dan *perceived relevance*—mempengaruhi literasi kesehatan digital masyarakat serta bagaimana literasi tersebut berdampak pada *brand awareness* dan *brand trust* terhadap RSCM Kencana. Hasil pengujian menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa dari keempat dimensi social media marketing, hanya *entertainment* (H3) yang terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien 0.140, t-statistic 3.926, dan p-value 0.000. Sementara itu, *interactivity* (H1) memiliki koefisien 0.051 ($t = 1.289$; $p = 0.197$), *informativeness* (H2) sebesar 0.050 ($t = 1.017$; $p = 0.309$), dan *perceived relevance* (H4) sebesar 0.024 ($t = 0.558$; $p = 0.577$), ketiganya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat menghibur cenderung lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand rumah sakit dibandingkan dengan konten yang bersifat informatif, interaktif, atau sekadar relevan secara langsung.

Sebaliknya, pada variabel *brand trust*, *interactivity* (H5) menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0.231 ($t = 5.951$; $p = 0.000$), diikuti oleh *informativeness* (H6) sebesar 0.167 ($t = 3.683$; $p = 0.000$) dan *entertainment* (H7) sebesar 0.152 ($t = 3.203$; $p = 0.001$). Namun,

perceived relevance (H8) dengan koefisien 0.074 ($t = 1.525$; $p = 0.127$) tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Ini menandakan bahwa interaksi aktif dan penyajian informasi yang bermakna dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan, sedangkan persepsi relevansi belum cukup kuat tanpa melalui proses kognitif tambahan.



Gambar 2. Bootstrapping

Keempat dimensi social media marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital health literacy* (DHL). *Perceived relevance* (H12) menunjukkan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0.312 ($t = 5.646$; $p = 0.000$), diikuti oleh *informativeness* (H10) sebesar 0.257 ($t = 5.101$; $p = 0.000$), *interactivity* (H9) sebesar 0.248 ($t = 7.434$; $p = 0.000$), dan *entertainment* (H11) sebesar 0.175 ($t = 3.657$; $p = 0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa relevansi konten dalam platform digital merupakan faktor kunci dalam membentuk literasi kesehatan digital masyarakat, disusul oleh kualitas informasi dan keterlibatan pengguna melalui interaksi (Fahmi,

Mukti, et al., 2024; Fahmi, Novel, et al., 2022; Fahmi, Putra, et al., 2024; Kasmoo & Sukardiman, 2018; Kunaifi, 2023; Putra, 2018, 2022, 2024b, 2024a; Putra, Harista, et al., 2024; Putra, Prasetya, et al., 2024; Putra & Ardianto, 2022; Rinaldi & Sunaryo Putra, 2022).

Lebih lanjut, *digital health literacy* terbukti memberikan dampak yang sangat kuat terhadap dua indikator brand. Pada H13, pengaruh DHL terhadap *brand awareness* memiliki koefisien sebesar 0.698 ($t = 10.998$; $p = 0.000$), sedangkan pada H14 terhadap *brand trust* sebesar 0.386 ($t = 8.258$; $p = 0.000$). Nilai-nilai ini menjadi yang tertinggi di antara semua hubungan pengaruh, menegaskan peran sentral literasi digital dalam membentuk persepsi publik terhadap RSCM Kencana baik dari aspek pengenalan merek maupun kepercayaan.

Pengujian terhadap jalur mediasi menunjukkan bahwa seluruh hubungan tidak langsung yang melibatkan DHL sebagai mediator signifikan. Untuk *brand awareness*, jalur mediasi *interactivity* → DHL → *brand awareness* (H15) memiliki koefisien 0.173 ($t = 6.654$; $p = 0.000$), *informativeness* → DHL → *brand awareness* (H16) sebesar 0.179 ($t = 4.919$; $p = 0.000$), *entertainment* → DHL → *brand awareness* (H17) sebesar 0.122 ($t = 3.262$; $p = 0.001$), dan *perceived relevance* → DHL → *brand awareness* (H18) sebesar 0.218 ($t = 5.158$; $p = 0.000$). Sementara untuk *brand trust*, pengaruh tidak langsung melalui DHL dari *interactivity* (H19) adalah 0.096 ($t = 5.373$; $p = 0.000$), dari *informativeness* (H20) sebesar 0.099 ($t = 4.576$; $p = 0.000$), dari *entertainment* (H21) sebesar 0.068 ($t = 3.144$; $p = 0.002$), dan dari *perceived relevance* (H22) sebesar 0.120 ($t = 4.895$; $p = 0.000$). Seluruh jalur ini menunjukkan $p\text{-value} < 0.05$, menandakan signifikansi penuh pada seluruh proses mediasi (Andriani & Putra, 2019; Barnett et al., 2024; El-Sa'ud et al., 2019; Fahmi, Kostini, et al., 2022).

Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *digital health literacy* berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang memperkuat pengaruh strategi media sosial terhadap pembentukan brand awareness dan brand trust. Strategi media sosial yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga meningkatkan pemahaman digital masyarakat terhadap informasi kesehatan, memiliki potensi besar dalam membangun reputasi dan kredibilitas institusi kesehatan seperti RSCM Kencana di era digital saat ini

Pembahasan

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan pola hubungan yang khas antara dimensi *social media marketing* dan variabel strategis institusi kesehatan, yaitu *brand awareness*, *brand trust*, serta *digital health literacy*. Secara khusus, dari empat dimensi *social media marketing* yang diteliti, hanya *entertainment* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* RSCM Kencana, dengan koefisien 0.140, $t\text{-statistic}$ 3.926, dan $p\text{-value}$ 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa konten hiburan di media sosial efektif dalam menarik perhatian dan membangun ingatan masyarakat tentang institusi. Dimensi lain seperti *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* tidak terbukti berpengaruh secara langsung, masing-masing dengan koefisien 0.051, 0.050, dan 0.024 (semua dengan $p\text{-value} > 0.05$). Fenomena ini sejalan dengan penelitian Saputra dan Wardana (2023) serta Hanaysha (2022) yang menemukan bahwa unsur hiburan menjadi pendorong utama dalam membangun *brand awareness* pada tahap awal pengenalan merek, khususnya di media sosial berbasis visual seperti Instagram. Temuan ini juga memperkuat konsep *Consumer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (1993), yang menempatkan *brand awareness* sebagai tahapan awal pembentukan ekuitas merek melalui pengalaman positif dan eksposur berulang.

Sementara itu, dalam membangun *brand trust*, penelitian ini menemukan bahwa tiga dimensi *social media marketing* yaitu *interactivity*, *informativeness*, dan *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien berturut-turut 0.231, 0.167, dan 0.152. Sementara *perceived relevance* tidak signifikan dengan koefisien 0.074. Artinya, pengalaman interaktif, informasi yang kredibel, dan konten yang menyenangkan lebih efektif dalam membentuk kepercayaan terhadap institusi kesehatan, dibandingkan hanya kesesuaian topik. Hal ini sejalan dengan temuan Haudi et al. (2022), Gökerik (2024), dan Puspaningrum (2020), yang menekankan pentingnya interaksi dua arah dan edukasi yang konsisten dalam membangun kepercayaan audiens. Secara teoritis, hasil ini konsisten dengan model CBBE, di mana setelah tahap *brand awareness*, dibutuhkan pengalaman komunikasi bermakna dan responsif untuk membangun *brand trust*.

Lebih lanjut, seluruh dimensi *social media marketing* terbukti secara signifikan meningkatkan *digital health literacy* dengan koefisien 0.248 untuk *interactivity*, 0.257 untuk *informativeness*, 0.175 untuk *entertainment*, dan 0.312 untuk *perceived relevance*. Dimensi *perceived relevance* memiliki pengaruh paling kuat, menegaskan bahwa relevansi konten menjadi pendorong utama bagi masyarakat untuk mempelajari dan memanfaatkan informasi kesehatan secara digital. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fathi et al. (2024) dan Mulyanti & Rohimakumullah (2024), yang menegaskan bahwa keberhasilan kampanye kesehatan digital sangat tergantung pada kemampuan konten untuk memenuhi kebutuhan spesifik audiens dan menginspirasi *engagement* dua arah. Dari perspektif *Health Literacy Framework*, keberhasilan meningkatkan literasi digital dipengaruhi oleh keterpaduan antara kualitas informasi, relevansi, dan ruang interaktif.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *digital health literacy* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *brand awareness*, dengan koefisien 0.698, serta berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien 0.386. Hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman dan kemampuan kritis masyarakat dalam mengakses, menilai, dan menggunakan informasi kesehatan digital merupakan fondasi utama pembentukan persepsi positif dan kepercayaan terhadap institusi. Studi Mulyanti & Rohimakumullah (2024), Saputra & Wardana (2023), serta Liu et al. (2023) juga mendukung bahwa tingkat literasi digital masyarakat berkorelasi erat dengan kekuatan *brand awareness* dan *brand trust*, khususnya dalam sektor kesehatan.

Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *digital health literacy* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara seluruh dimensi *social media marketing* dengan *brand awareness* maupun *brand trust*. Efek mediasi ini tampak pada koefisien *interactivity* (0.173), *informativeness* (0.179), *entertainment* (0.122), dan *perceived relevance* (0.218) untuk jalur menuju *brand awareness*, serta koefisien 0.096, 0.099, 0.068, dan 0.120 untuk jalur menuju *brand trust*. Temuan ini mendukung model *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Heuristic-Systematic Model* (HSM), yang menyatakan bahwa proses kognitif mendalam dan sistematis dalam memproses informasi digital—sebagai hasil dari literasi digital yang tinggi—adalah penentu utama terbentuknya kesadaran dan kepercayaan terhadap merek institusi.

Dari sisi implikasi praktis, penelitian ini menegaskan pentingnya strategi konten media sosial yang tidak hanya mengandalkan aspek hiburan atau visual semata, tetapi juga memastikan relevansi, nilai edukatif, dan peluang interaksi dua arah dengan audiens. RSCM Kencana dan institusi kesehatan serupa perlu merancang kampanye digital yang mengoptimalkan *digital health literacy* masyarakat melalui konten edukatif yang informatif, mudah dipahami, serta mendorong keterlibatan aktif audiens. Pendekatan *integrated marketing communication* berbasis data dan insight perilaku digital akan memberikan hasil yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand trust* di era transformasi digital layanan kesehatan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pentingnya literasi digital sebagai penghubung strategis antara aktivitas *social media marketing* dengan terbentuknya persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan. Strategi komunikasi digital yang terintegrasi, partisipatif, dan edukatif menjadi kunci utama bagi keberhasilan institusi kesehatan dalam memperluas jangkauan, membangun kepercayaan, serta meningkatkan literasi kesehatan digital masyarakat secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dengan pendekatan *SEM-PLS* menggunakan *SmartPLS 4.0*, penelitian ini menemukan bahwa dimensi *entertainment* dari *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* RSCM Kencana, sementara dimensi *interactivity*, *informativeness*, dan *perceived relevance* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*. Sebaliknya, *brand trust* dipengaruhi secara signifikan oleh *interactivity*, *informativeness*, dan *entertainment*, tetapi tidak oleh *perceived relevance*. Keempat dimensi *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *digital health literacy* masyarakat, menunjukkan bahwa semua aspek komunikasi digital yang dilakukan RSCM Kencana dapat meningkatkan kemampuan masyarakat dalam memahami dan memanfaatkan informasi kesehatan digital. *Digital health literacy* sendiri berperan penting dalam meningkatkan

brand awareness dan *brand trust*, dengan pengaruh signifikan masing-masing sebesar 69,8% terhadap *brand awareness* dan 38,6% terhadap *brand trust*. Selanjutnya, *digital health literacy* terbukti memediasi hubungan antara seluruh dimensi *social media marketing* dengan *brand awareness* maupun *brand trust*. Mediasi ini membuat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *brand trust* menjadi signifikan ketika literasi digital masyarakat ikut terlibat dalam proses penerimaan dan pemahaman informasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan strategi *social media marketing* RSCM Kencana dalam membentuk *brand awareness* dan *brand trust* sangat bergantung pada tingginya *digital health literacy* masyarakat terhadap konten kesehatan yang disampaikan. Dengan demikian, peningkatan literasi digital melalui konten yang relevan, informatif, interaktif, dan menghibur perlu menjadi prioritas utama dalam setiap kampanye komunikasi digital di sektor kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. H., et al. (2022). Digital Health Literacy During the COVID-19 Pandemic Among Health Care Providers in Resource-Limited Settings: Cross-sectional Study. *JMIR Nursing*, 5(1). <https://doi.org/10.2196/39866>
- Alalwan, A. A., et al. (2018). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Andriani, R., & Putra, W. B. T. S. (2019). *The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process*. 4. www.ijisrt.com465
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Atsbeha, B. W., & Wodaje, M. N. (2024). Exploring social media adoption for marketing purpose among healthcare professionals in Gondar town, central Gondar zone: A facility-based cross-sectional survey. *Digital Health*, 10, 20552076241259870.
- Barnett, W. A., Sergi, B. S., Fahmi, M. A., Putra, W. B. T. S., Kunaifi, A., Alamsah, U., & Natari, S. U. (2024). *The Finance-Innovation Nexus: Implications for Socio-Economic Development (Post-Pandemic Operational Performance: Redesigning Coffee Shops' Inventory Management Strategy Using Economic Order Quantity, Just-In Time, and Supplier Partnership)*.
- Baron, R. M., & Kenney, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 315–328. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- Chandra, C. N., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2023). Digital marketing communication of Somethinc brand on instagram @somethincofficial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 7(2). <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i2.6691>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- El-Sa'ud, P. A., Adityawarman, A., & Putra, W. B. T. S. (2019). *Preserving the Existence of Radio through the Utilisation of Instagram*. 4, 182–190.
- Enjelina, E., & Dewi, C. K. (2021). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, And Brand Loyalty Toward Purchase Intention Of Emina Cosmetic Product In Bandung Region. *EProceedings*.

- Fahmi, M. A., Kostini, N., & Sunaryo Putra, W. B. T. (2022). Exploring hybrid learning readiness and acceptance model using the extended TAM 3 and TPB approach: An empirical analysis. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 321–334. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2144>
- Fahmi, M. A., Mukti, M., & Alamsah, U. (2024). *Acceptability and Sustainability of Warehouse Management System: Extended Technology Acceptance Model 3 and Sustainable Approach*. 13(1).
- Fahmi, M. A., Novel, N. J. A., & Putra, W. B. T. S. (2022). The impact of vocational perception on entrepreneurial intention: An empirical analysis of the logistics business study program at Padjadjaran University. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 276–289. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2193>
- Fahmi, M. A., Putra, W. B. T. S., Kunaifi, A., Alamsah, U., & Natari, S. U. (2024). Post-Pandemic Operational Performance: Redesigning Coffee Shops' Inventory Management Strategy Using Economic Order Quantity, Just-In Time, and Supplier Partnership. In W. A. Barnett & B. S. Sergi (Eds.), *International Symposia in Economic Theory and Econometrics* (pp. 27–43). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1571-038620240000034003>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2). <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Farsi, D. (2021). Social media and health care, part i: Literature review of social media use by health care providers. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4). <https://doi.org/10.2196/23205>
- Fathi, M., Gilavand, A., Darabi, A., & Ahmadi, M. (2024). Impact of Social Media Use on the Development of Health Literacy. *Evidence Based Health Policy, Management and Economics*.
- Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August).
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*.
- Gökerik, M. (2024). The mediating role of brand trust in the effect of social media marketing on repurchase behaviour. *Turkish Journal of Marketing*, 9(2), 36–51.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Haudi, S., et al. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.1.015>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Jackson, D. N., Trivedi, N., & Baur, C. (2021). Re-Prioritizing Digital Health and Health Literacy in Healthy People 2030 to Affect Health Equity. *Health Communication*, 36(10). <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1748828>
- Johansyah, M. D. (2021). Hospital safety box monitoring: Building brand trust in healthcare business during COVID-19 wave. *International Journal of Global Operations Research*, 2(1). <https://doi.org/10.47194/ijgor.v2i1.64>
- Kasmo, A. B. P., & Sukardiman, D. F. (2018). *Social Media Health Campaign: An Investigation of Factors Affecting Facebook User's Attitude and Health Behavioral Intention Among Indonesian Cultures*.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kumar, A., et al. (2024). (Topic on healthcare brand and trust).
- Kumar, P., Mittal, S., & Kumar, S. (2024). Building Healthcare Brand: Role of service, image, and trust. *Asia Pacific Journal of Health Management*.
- Kunaifi, A. (2023). *Evaluation of the Raw Material Import Process Using the Authorized Economic Operator Application*. 12(4).
- Kwong, K. K., & Wong, K. K. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24, 1–32.
- Liu, S., Lu, Y., Wang, D., He, X., Ren, W., Kong, D., & Luo, Y. (2023). Impact of digital health literacy on health-related quality of life in Chinese community-dwelling older adults: the mediating effect of health-promoting lifestyle. *Frontiers in Public Health*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1200722>
- Madelline, J. (2023). (Topic on brand trust and digital engagement).
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mulyanti, D., & Rohimakumullah, M. A. A. (2024). The Effect of Social Media Content Exposure on the Health Literacy of Followers@ halodoc. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(3), 792–802.
- Munawaroh, E., & Rianto, N. (2022). Brand trust and customer loyalty in service companies health. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1). <https://doi.org/10.20473/jeba.v32i12022.93-102>
- Nair, M. N. N., & Ahmad, F. S. (2023). Will branding engage perpetual bonding in healthcare? *International Journal of Business and Society*, 24(1). <https://doi.org/10.33736/ijbs.5620.2023>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pratama, S. W., & Rasyid, A. (2024). Bobabox Marketing Communication Strategy in Building Brand Image through Instagram Social Media. *SoCul: International Journal of Research in Social Cultural Issues*, 4(1), 13–23.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.951>
- Putra, W. B. T. S. (2018). *Analisis Pengaruh Informativeness, Credibility dan Entertainment Pada Media Sosial Terhadap Sikap Berperilaku Hidup Sehat Pengguna Facebook (Studi Empiris Pada Kegiatan Pemasaran Sosial Kesehatan PT. Harmoni Dinamik Indonesia)*. Universitas Mercu Buana.
- Putra, W. B. T. S. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 1–20. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>
- Putra, W. B. T. S. (2024a). *Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Perusahaan Sharing Economy Business (Studi Mitra Pengemudi On-Demand Platform)*. LSPR Institute of Communication and Business.
- Putra, W. B. T. S. (2024b). *Modul Pembelajaran SEM-PLS: Permasalahan, Kepercayaan Umum, Tahapan Spesifikasi dan Evaluasi Model PLS-SEM, HCMs, serta PLS-MGA*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12594488>
- Putra, W. B. T. S., & Ardianto, B. (2022). Why Does Risk Communication Matter? Preventive and Excessive Health Behavior among Uninfected People. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 56–72. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v13i230355>
- Putra, W. B. T. S., Harista, F. V., & Kurniawan, N. (2024). Redefining the road ahead in the sharing economy: How to build sustainable competitive advantage of ride-hailing services. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 257–269. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3214>

- Putra, W. B. T. S., Prasetya, K. B., & Jolyanto, J. (2024). Human Versus Corporate Tone of Voice: Which one Performs Better in The Telecommunication Industry? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.11416>
- Quenby, C. C., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Social Media Marketing And Brand Engagement On Brand Awareness And Brand Image (Case Study On Brownis Ingsun Products On The Account@ sorgumnesia. official). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 2829–2838.
- Rachmani, E., et al. (2022). (Topic on digital health literacy).
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Ramayah, T., Cheah, J., Ting, F. C. H., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 4(October), 291.
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rinaldi, F., & Sunaryo Putra, W. B. T. (2022). Why HR, corporate and marketing communication divisions should work together?: The mediating role of Indonesia Bank's employer branding to attract job pursuit intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(8), 11–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2121>
- Rosidayani, F., & Aini, Q. (2024). Bibliometric Analysis of Social Media Marketing in Hospitals: Trends and Influences.
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4). <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>
- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business research methods: An applied orientation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Ke). Penerbit Alfabeta.
- Sunaryo, N. C., Indriani, W., & Fitriyani, N. (2022). Instagram Optimization as Digital Marketing Media: Study at a Private Hospital in Batu City. *Jurnal Kedokteran Brawijaya*. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2022.032.01.14s>
- Syafira, M., Zamzam, F., & Marnisah, L. (2021). Pengaruh pemasaran berdasarkan content creation, content sharing, connecting, community building melalui Instagram terhadap brand awareness di Universitas Indo Global Mandiri Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPRO)*, 2(1). <https://doi.org/10.35908/ijmp.v2i1.80>
- Tchelidze, L. (2023). Influence of Brand Activities through Social Media on Consumer Awareness. *Journal of International Business Research and Marketing*, 8(1). <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.81.3001>
- Tepping, B. J. (1968). Elementary Sampling Theory, Taro Yamane. *Journal of the American Statistical Association*, 63(322). <https://doi.org/10.1080/01621459.1968.11009297>
- Vinzi, V. E., Eberl, M., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*, 22, 487–514. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Widjaja, Y. G. (2019). Effect of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty on Purchasing Decision: Case Study on ACE Hardware Indonesia Consumers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 5(9), 542–548. <https://doi.org/10.22161/ijaems.59.1>
- Xue, J., et al. (2020). (Topic on social media marketing and brand trust).

- Zeng, S., Lin, X., & Zhou, L. (2023). Factors affecting consumer attitudes towards using digital media platforms on health knowledge communication: Findings of cognition–affect–conation pattern. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1008427>
- Zia, S., Khan, A., Tufail, M. M. B., Ismat, J., & Idrees, A. (2022). Impact of Social Media Marketing on Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1). <https://doi.org/10.52633/jms.v4i1.188>