

Article History: Received: 25 April 2025, Revision: 15 May 2025, Accepted: 30 June 2025,
Available Online: 10 July 2025.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v9i3.4495>

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Visit Intention* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*, *Online Trust*, dan *Perceived Value* pada RSGM X

Regina Amanda^{1*}, Hendra Achmadi²

^{1,2} Universitas Pelita Harapan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Corresponding Email: reginamandaaa@gmail.com ^{1*}

Abstrak. Kemajuan teknologi digital, khususnya media sosial, mengubah pola komunikasi dan pemasaran di sektor kesehatan. Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) X adalah salah satu institusi yang mengadopsi media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi dan edukasi. Namun, peningkatan aktivitas media sosial tidak diikuti oleh peningkatan jumlah kunjungan pasien, yang justru mengalami penurunan pada tahun 2025. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran medial sosial terhadap minat kunjungan pasien di RSGM X dengan brand awareness, online trust, dan perceived value sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif cross-sectional dengan melibatkan 200 responden yang merupakan pengikut Instagram RSGM X. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi minat kunjungan pasien, baik langsung maupun melalui mediasi brand awareness, online trust, dan perceived value. Penelitian ini menyarankan agar RSGM memperkuat nilai persepzi layanan.

Kata kunci: Brand Awareness; Online Trust; Perceived Value; Social Media Marketing; Visit Intention.

Abstract. Digital technology advancements, particularly social media, are altering marketing and communication strategies in the healthcare industry. One organisation that has embraced social media, particularly Instagram, as a marketing and instructional tool is Dental and Oral Hospital (RSGM) X. However, the number of patient visits did not rise in tandem with the increase in social media activity; in fact, in 2025, they fell. This study uses perceived value, online trust, and brand recognition as mediating variables to examine how social media marketing affects patient visit interest at RSGM X. Two hundred RSGM X Instagram followers participated in this cross-sectional quantitative study. Data were collected through a Likert scale-based online questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that social media marketing significantly influenced patient visit interest, both directly and through the mediation of brand awareness, online trust, and perceived value. This study suggests that RSGM strengthen the perceived value of services.

Keywords: Brand Awareness; Online Trust; Perceived Value; Social Media Marketing; Visit Intention.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang pesat menjadikan internet sebagai elemen integral dalam kehidupan sehari-hari, dengan peran yang semakin krusial di berbagai sektor. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan teknologi informasi adalah meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap internet untuk melaksanakan berbagai aktivitas. Hal ini terlihat dari pesatnya penggunaan media sosial, yang menjadi salah satu fenomena paling menonjol dalam pemanfaatan internet. Berdasarkan DataReportal 2025, pada Februari 2025, jumlah pengguna platform media sosial di seluruh dunia telah mencapai sekitar 5,24 miliar orang, yang mewakili 63,9% dari populasi global, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,1%. Kemajuan ini membuka peluang bagi individu dan organisasi untuk memperluas jangkauan interaksi dan memperkuat eksistensi mereka di ranah digital. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran (Tariq *et al.*, 2017), yang dikenal dengan istilah *social media marketing*.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Wang (2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di sektor kesehatan mengalami peningkatan yang signifikan, dengan platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram menjadi aplikasi yang paling populer. Penggunaan Instagram dalam pemasaran rumah sakit telah banyak diteliti, salah satunya oleh Fenilho (2023), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan jumlah pengikut, interaksi pengguna, tingkat konversi yang optimal, serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap rumah sakit. Sejalan dengan temuan tersebut, Kristianawati & Sulistyani (2023) menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat membangun persepsi positif masyarakat terhadap rumah sakit. Namun, meskipun jumlah pengikut media sosial rumah sakit terus meningkat, tidak semua pengikut tersebut berkonversi menjadi pasien yang datang untuk berobat (Chaffey & Smith, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran digital tidak selalu sejalan dengan keputusan pasien untuk mengunjungi rumah sakit.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk menarik minat masyarakat adalah melalui media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat pemasaran. Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) X merupakan salah satu contoh yang menerapkan strategi ini. Meskipun ada peningkatan jumlah pengguna media sosial, hal ini tidak diikuti dengan peningkatan jumlah pasien yang berkunjung ke RSGM X. Pada periode 2025, terdapat penurunan signifikan jumlah pasien dari bulan Februari hingga April. Pada bulan Januari, jumlah pasien yang berkunjung tercatat sebanyak 70 orang, yang meningkat menjadi 80 pasien pada bulan Februari. Namun, terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Maret, dengan hanya 47 pasien yang berkunjung, dan pada bulan April tercatat 50 pasien. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat kunjungan pasien, serta peran kesadaran merek, kepercayaan online, dan nilai yang dirasakan dalam memediasi hubungan tersebut.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik. Desain penelitian yang diterapkan adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu periode waktu yang telah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disesuaikan dengan paradigma penelitian yang relevan. Kuesioner disusun menggunakan Google Form dan disebarluaskan kepada responden. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, artinya responden hanya dapat memilih jawaban yang telah disediakan tanpa memberikan jawaban di luar pilihan yang ada. Pilihan jawaban tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian. Instrumen ini menggunakan skala Likert 1-5. Pada proses pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu memberikan informed consent kepada responden, yang bersifat sukarela, serta memastikan bahwa partisipan diberikan kebebasan untuk memutuskan apakah mereka ingin berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan bersifat anonim dan dijaga kerahasiaannya. Proses analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0, dengan analisis

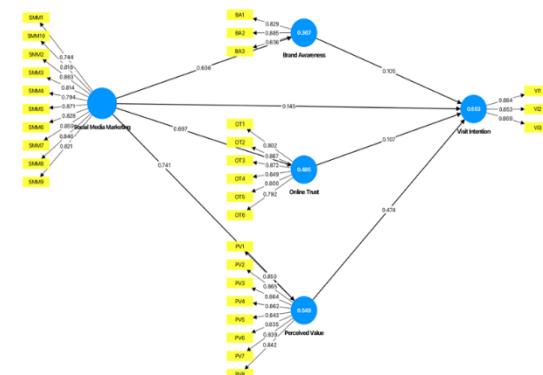
outer model menggunakan PLS-SEM dan pengujian hipotesis menggunakan uji one-tailed dengan bootstrapping (Hair *et al.*, 2022).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penelitian ini melibatkan 200 responden, yang merupakan pengikut akun Instagram Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) X. Berdasarkan data demografis, responden terbagi atas jenis kelamin dengan 46% pria dan 54% wanita. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang usia 26-35 tahun, yang mencapai 26,5%, diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun sebesar 24%, kelompok usia 36-45 tahun sebanyak 20,5%, kelompok usia 46-55 tahun sebesar 19%, dan kelompok usia di atas 55 tahun sebanyak 10%. Terkait dengan status pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta, yang mencakup 26% dari total responden. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden dengan pendidikan sarjana (S1) mendominasi, sebanyak 53,5%, diikuti oleh responden dengan

pendidikan magister (S2) sebesar 25%, SMA 12,5%, dan diploma (D1/D2/D3/D4) sebanyak 9%. Dalam hal penggunaan media sosial, platform yang paling sering digunakan adalah Instagram, dengan persentase sebesar 53%, diikuti oleh Facebook sebesar 21%, YouTube 17%, dan TikTok sebanyak 9%.



Gambar 1. Outer model uji actual

Pada hasil *outer model* uji aktual, pada model penelitian digunakan sejumlah 30 indikator. Hasil *outer model* pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 30 indikator yang ada, seluruh indikator adalah *reliable*.

Tabel 1. *Validity Convergent*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0.723	Valid
<i>Online Trust</i>	0.696	Valid
<i>Perceived Value</i>	0.723	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.683	Valid
<i>Visit Intention</i>	0.755	Valid

Validitas konvergen biasanya diukur dengan nilai AVE, yang harus lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Sebaliknya, jika nilai AVE kurang dari 0,5, berarti varians yang dijelaskan lebih kecil dibandingkan dengan kesalahan yang

terjadi (Hair *et al.*, 2019). Melalui data tersebut, ditunjukkan bahwa semua nilai AVE yang pada setiap konstruk berada pada angka >0,5 yang menggambarkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Online Trust</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Visit Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>					
<i>Online Trust</i>	0.559				
<i>Perceived Value</i>	0.720	0.728			
<i>Social Media Marketing</i>	0.690	0.749	0.782		
<i>Visit Intention</i>	0.662	0.665	0.808	0.712	

Setelah dilakukan pengujian, semua konstruk memenuhi ambang batas $<0,9$ yang menunjukkan validitas. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada model penelitian ini terdiskriminasi dengan baik untuk mengukur

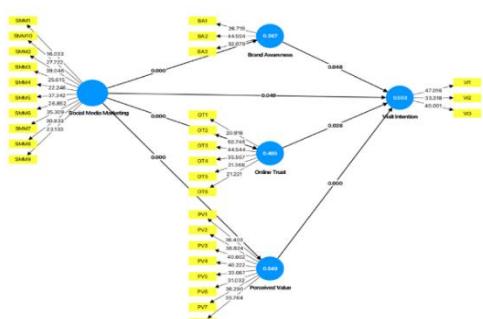
setiap konstruk. Dari sepuluh hipotesis yang ada, dapat disimpulkan bahwa seluruhnya memiliki hubungan atau asosiasi yang positif dan substansial serta berdampak pada minat berkunjung.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Awareness</i>	0,808	0,887
<i>Online Trust</i>	0,912	0,932
<i>Perceived Value</i>	0,945	0,954
<i>Social Media Marketing</i>	0,948	0,956
<i>Visit Intention</i>	0,838	0,902

Nilai dari Cronbach's Alpha berfungsi untuk menilai konsistensi internal minimum dari sebuah konstruk; jika nilainya di atas 0,7, konstruksi tersebut dianggap cukup andal. Sementara itu, Composite Reliability digunakan untuk menilai keandalan aktual dari sebuah konstruk dengan cara yang lebih menyeluruh, dan nilai yang diharapkan juga harus melebihi 0,7 (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat dan dapat diandalkan untuk menilai setiap konstruk, dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7.

Seluruh nilai VIF berada di bawah angka 3, menandakan tidak adanya masalah kolinearitas yang tinggi dalam data. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan tidak berisiko menyebabkan kesalahan dalam penilaian signifikansi maupun *weight estimation* dalam model. nilai R-Square variabel *Visit Intention* dipengaruhi variabel *Brand Awareness*, *Online Trust*, *Perceived Value*, dan *Social Media Marketing* sebesar 55,3% dan sisanya dipengaruhi variabel lain, yaitu sebesar 44,7%. Nilai R-Square variabel *Brand Awareness* yang dipengaruhi *Social Media Marketing* adalah 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi variabel lain. Nilai R-Square variabel *Online Trust* yang dipengaruhi variabel *Social Media Marketing* sebesar 48,5% dan sisanya 51,5% dipengaruhi variabel lain. Nilai R-Square *Perceived Value* yang dipengaruhi variabel *Social Media Marketing* sebesar 54,9%, dan sisanya 45,1% dipengaruhi variabel lain. nilai *Q2* pada endogenous lebih dari 0,000 yang berarti model penelitian memiliki *predictive relevance* dimana variabel endogenanya mampu diprediksi oleh variabel eksogenanya.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 4. Direct Effect & Specific Indirect Effect

No	Hipotesis	Original sample (O)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P values	Keterangan
H1	<i>SMM</i> \square <i>Visit Intention</i>	0,145	1,653	0,049	<i>Supported</i>
H2	<i>SMM</i> \square <i>Brand Awareness</i>	0,606	13,397	0,000	<i>Supported</i>
H3	<i>Brand Awareness</i> \square <i>Visit Intention</i>	0,105	1,661	0,048	<i>Supported</i>
H4	<i>SMM</i> \square <i>Brand Awareness</i> \square <i>Visit Intention</i>	0,064	1,650	0,049	<i>Supported</i>
H5	<i>SMM</i> \square <i>Online Trust</i>	0,697	18,474	0,000	<i>Supported</i>

H6	<i>Online Trust</i> □ <i>Visit Intention</i>	0,107	1,779	0,038	<i>Supported</i>
H7	<i>SMM</i> □ <i>Online Trust</i> □ <i>Visit Intention</i>	0,074	1,739	0,041	<i>Supported</i>
H8	<i>SMM</i> □ <i>Perceived Value</i>	0,741	25,325	0,000	<i>Supported</i>
H9	<i>Perceived Value</i> □ <i>Visit Intention</i>	0,474	6,505	0,000	<i>Supported</i>
H10	<i>SMM</i> □ <i>Perceived Value</i> □ <i>Visit Intention</i>	0,351	6,186	0,000	<i>Supported</i>

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan pasien (*Visit Intention*), dengan nilai p-value sebesar 0,049 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan t-hitung 1,653 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaffey & Smith (2017), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam sektor kesehatan. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi niat kunjungan pasien dapat diterima. Temuan ini juga sesuai dengan hasil studi oleh Bastani *et al.* (2019), yang menemukan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pasien dalam memilih penyedia layanan kesehatan. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa SMM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 13,397 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251. Ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek rumah sakit.

Fenilho *et al.* (2023) juga menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran rumah sakit dapat meningkatkan interaksi dan kesadaran merek secara signifikan. Hal ini mencerminkan temuan dari Bilgin (2018), yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran media sosial dapat memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan pasien, dengan nilai p-value 0,048 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 1,661 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251. Hal ini memperkuat temuan dari

Keller & Swaminathan (2019), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, termasuk dalam konteks memilih layanan kesehatan. Semakin tinggi kesadaran merek masyarakat terhadap RSGM X, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung. SMM juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Visit Intention melalui mediasi Brand Awareness, dengan p-value 0,049 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 1,650 yang lebih besar dari t-tabel 1,66023. Mediasi Brand Awareness dalam hubungan antara SMM dan Visit Intention menunjukkan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pasien untuk berkunjung. Hal ini konsisten dengan teori yang diajukan oleh Dulek & Saydan (2019), yang menyatakan bahwa Brand Awareness berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas pelanggan. Pengujian terhadap pengaruh SMM terhadap Online Trust menunjukkan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 18,474 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan kepercayaan online, yang menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen untuk memilih layanan kesehatan (Eastlick & Lotz, 2011). Kepercayaan online ini penting dalam dunia pemasaran digital karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kredibilitas dan keandalan sebuah merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Online Trust berpengaruh signifikan terhadap Niat Kunjungan Pasien, dengan nilai p-value 0,038 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 1,779 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui media sosial berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan

pasien untuk berkunjung ke RSGM X. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen & Wang (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan online berperan penting dalam keputusan konsumen untuk memilih penyedia layanan kesehatan. Pengujian pengaruh mediasi Online Trust dalam hubungan antara SMM dan Visit Intention menghasilkan p-value 0,041 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 1,739 yang lebih besar dari t-tabel 1,66023. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Trust berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh SMM terhadap niat kunjungan pasien, sesuai dengan temuan yang dipaparkan oleh Jamil *et al.* (2022), yang menekankan pentingnya kepercayaan dalam memperkuat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen. SMM juga terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, dengan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 25,325 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251.

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh pasien terhadap layanan yang diberikan oleh rumah sakit. Fenomena ini didukung oleh Chen & Lin (2015), yang mengemukakan bahwa pengalaman konsumen dan nilai yang dirasakan berperan penting dalam keputusan untuk membeli atau menggunakan layanan. *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Visit Intention*, dengan nilai p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 6,505 yang lebih besar dari t-tabel 1,65251. Ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan oleh pasien memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk berkunjung ke RSGM X. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Pengujian pengaruh mediasi *Perceived Value* dalam hubungan antara SMM dan Visit Intention menghasilkan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 6,186 yang lebih besar dari t-tabel 1,66023. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat kunjungan pasien, yang sejalan dengan temuan

yang disampaikan oleh Zhang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa interaksi komunitas dan nilai yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap niat pasien untuk berkunjung ke Rumah Sakit Gigi dan Mulut (RSGM) X. Selain itu, kesadaran merek (brand awareness) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pasien untuk mengunjungi RSGM X. Kepercayaan online (online trust) turut berperan positif dalam meningkatkan keinginan pasien untuk berobat di RSGM X. Selain itu, nilai yang dirasakan pasien (*perceived value*) juga memiliki dampak positif terhadap niat mereka untuk berkunjung ke rumah sakit. Berdasarkan analisis menggunakan f-square, r-square, dan q-square, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik. Nilai f-square menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (SMM) berpengaruh signifikan terhadap variabel-variabel seperti Kesadaran Merek, Kepercayaan Online, dan Nilai yang Dirasakan, yang kemudian berpengaruh pada niat pasien untuk berkunjung. Nilai r-square yang tinggi menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam niat kunjungan pasien, mengindikasikan kemampuan prediksi yang baik dari model yang digunakan. Secara keseluruhan, model ini efektif dalam menjelaskan dan memprediksi keinginan pasien untuk berkunjung ke rumah sakit.

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disarankan kepada pihak rumah sakit untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. RSGM X sebaiknya lebih fokus dalam memperkuat persepsi nilai layanan di mata pasien. Jika pasien merasa bahwa layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka, maka tingkat kepuasan dan loyalitas mereka akan meningkat. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan pengalaman layanan yang unik dan personal, memperkuat

komunikasi mengenai kualitas perawatan, serta menonjolkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh rumah sakit.

Daftar Pustaka

- Bastani, P., Javanbakh, M., & Ravangard, R. (2019). Predicting the potential patients' intention to select healthcare service providers: Application of structural equation modeling based on the theory of planned behavior. *Open Public Health Journal*, 12, 472-481.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 51–58. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i1.178>.
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40-50.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (2011). Cognitive and institutional predictors of initial trust toward an online retailer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 234-255.
- Elaydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individuals-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>.
- Fattah Zakaria, Reynaldi, & Nadjib, M. (2023). Efektivitas pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan kunjungan pasien di rumah sakit: Literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6, 545–552. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i4.3173>.
- Fenilho, Y., Azhar, R., Hurruzia, M. I., & Sulistiadi, W. (2023). Menilai Efektivitas Pengenalan Rumah Sakit Melalui Media Sosial Instagram di Rumah Sakit X Jakarta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7841-7848.
- Gunelius, S. (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: Social media marketing in 30 minutes a day*. McGraw Hill Professional.
- Gupta, K. A. K., Murty, M. V. S., & Venugopal, K. (2024, March). From Likes to Patients: Leveraging Social Media for Hospital Marketing Success. In *International Journal of Innovative Research and Practices (IJIRP), Forum for Intellectual Academicians and Researchers* (Vol. 12, No. 3, pp. 06-16).
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The Influence

- of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand Awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163-178.
<https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: a perspective of a new emerging era. *Frontiers in psychology*, 12, 808525.
- Jiang, Y. (2023, July). The Research on the Current Situation and Trends of Social Media Marketing. In *2023 2nd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2023)* (pp. 348-355). Atlantis Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2013). Building strong brands in a modern marketing communications environment. In *The evolution of integrated marketing communications* (pp. 65-81). Routledge.
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third party assurances: mapping the road to trust in eretailing. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITT)*, 4(2), 7.
- Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-generated content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, Article 100056.
<https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100056>.
- Kristianawati, S., & Sulistyani, L. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand Awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Excellent*, 10(2), 301-314.
<https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1633>.
- Lane Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the effects of perceived value, price sensitivity, word-of-mouth, and customer satisfaction on repurchase intentions of safety shoes under the consideration of sustainability. *Sustainability*, 14(24), 16546.
<https://doi.org/10.3390/su142416546>.
- Mumtaz, R. (2019). Awareness and perspectives social media as new strategic marketing approach in minor industries; notion grounded on AIDA model. *Journal of Content, Community and Communication*, 10, 213-224.
- Rafi, L. A., & Kristaung, R. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI HALODOC MELALUI PERCEIVED VALUE. *EBID: Ekonomi Bisnis Digital*, 2(2), 191-202.
- SA, M. F., & Pujiyanto, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Rumah Sakit: Systematic Review. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 13(2), 100-108.x
<https://doi.org/10.52022/jikm.v13i2.149>.
- Samiyah, M., Hadi, U., Pudjiraharjo, W. J., & Rahayu, Y. P. (2021). The Effect Of Intention On The Performance Of Work Unit In Patient Safety In Indonesia: Linear Regression Analysis. *Systematic Reviews in Pharmacy (Sys Rev Pharm.)*, 12(1), 1185-1189.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo,

- A., & Simarmata, J. (2020). *Digital marketing: komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Saydan, R., & Dülek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>.
- Sianita, P. P., Harwani, Y., Permana, D., & Imaningsih, E. S. (2024). Factors Influencing Revisit Intention of Class B Hospital Patients in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(2).
- Song, Z., Wang, C., & Bergmann, L. (2020). China's prefectural digital divide: Spatial analysis and multivariate determinants of ICT diffusion. *International Journal of Information Management*, 102072. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102072>.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Thuy, T. T. T., & Cuu, L. L. P. (2023). A study of the impact of social media marketing efforts on brand awareness in the real estate industry in Vietnam. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(1), 18–26. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231201.13>.
- Wardhana, A. (2024). Brand Management In The Digital Era-Edisi Indonesia.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Zhang, W., Qian, Y., & Song, H. (2022). The effect of perceived value on consumers' repurchase intention of commercial ice stadium: The mediating role of community interactions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 3043. <https://doi.org/10.3390/ijerph19053043>.