

Digital Marketing Strategy for Patient Visit Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable at Fatma Eye Hospital

[Strategi Pemasaran Digital Marketing Terhadap Keputusan Kunjungan Pasien dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Mata Fatma]

Maulana Ali Syahidin¹⁾, Hadiah Fitriyah^{*2)}

¹⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract. *This study investigates the effect of digital marketing on patient visit decisions with brand awareness as an intervening variable at Fatma Eye Hospital. A quantitative explanatory design was employed using purposive sampling with 100 respondents. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using SEM-PLS. The result reveal that digital marketing significantly influences both brand awareness and patient visit decisions. Brand awareness also has a significant effect on patient visit decisions and mediates the relationship between digital marketing and patient decisions. These findings confirm the role brand awareness as a cognitive mechanism linking digital marketing to behavioral outcomes. The study provides theoretical and practical implications for optimizing integrated digital marketing strategies to enhance hospital competitiveness and patient acquisition.*

Keywords - Digital Marketing, Brand Awareness, Patient Visit Decision

Abstrak. *Penelitian ini menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan kunjungan pasien dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Mata Fatma. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling terhadap 100 Responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan kunjungan pasien. Brand awareness juga berpengaruh signifikan serta memediasi hubungan antara digital marketing dan keputusan kunjungan pasien. Temuan ini menegaskan bahwa peran brand awareness sebagai mekanisme kognitif yang menghubungkan strategi digital marketing dengan perilaku pasien. Implikasi penelitian menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing rumah sakit.*

Kata Kunci - Digital Marketing, Brand Awareness, Keputusan Kunjungan Pasien

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan, termasuk institusi pelayanan kesehatan, dalam memasarkan layanan mereka. Dalam konteks rumah sakit, digital marketing menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan serta mendorong keputusan pasien untuk berkunjung.

Di era digital saat ini, dimana persaingan industri pelayanan kesehatan khususnya rumah sakit semakin ketat. Rumah sakit tidak lagi hanya mengandalkan reputasi *offline* atau rujukan dari mulut ke mulut. Rumah sakit harus berfikir bagaimana mengembangkan promosi kesadaran merek nya melalui dunia digital, dalam hal ini penggunaan sosial media. Pasien modern (konsumen) secara aktif mencari informasi kesehatan secara online sebelum mengambil keputusan untuk berkunjung ke rumah sakit tersebut. Menurut data APJII, penetrasi internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 78% populasi, yang mengubah cara konsumen, termasuk pasien, berinteraksi dengan penyedia layanan.

Rumah Sakit Mata Fatma sebagai salah satu dari tiga rumah sakit spesialis mata yang ada di Jawa Timur dan satu-satunya di Kabupaten Sidoarjo menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari rumah sakit spesialis mata yang lain atau rumah sakit swasta lain dengan tambahan poli mata ataupun klinik mata yang menyediakan layanan serupa. Untuk itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, website, SEO, dan iklan online menjadi strategi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan membangun brand awareness di kalangan masyarakat khusus nya di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya.

Namun, strategi *digital marketing* tidak serta merta langsung menghasilkan keputusan kunjungan (Variabel Y). Terdapat proses kognitif yang harus dilalui oleh calon pasien. Salah satu jembatan krusial dalam proses ini adalah

Brand Awareness (Kesadaran Merek) (Variabel Z). Sebuah strategi *digital marketing* (Variabel X) yang baik akan terlebih dahulu membangun *brand awareness*. Calon pasien harus mengetahui bahwa di wilayah Sidoarjo terdapat rumah sakit spesialis mata yaitu rumah sakit mata Fatma, mengetahui layanan unggulannya, dan ingat nama rumah sakit mata Fatma ketika mereka membutuhkan layanan kesehatan mata. Ketika *brand awareness* ini sudah tertanam kuat, barulah calon pasien lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung. Fenomena yang terlihat saat ini banyak rumah sakit gencar melakukan promosi digital, namun belum tentu efektif dan berhasil meningkatkan jumlah kunjungan secara signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan: Apakah strategi digital marketing yang dijalankan sudah efektif membangun *brand awareness*? Dan apakah *brand awareness* tersebut yang sebenarnya mendorong keputusan pasien untuk berkunjung?

Bagaimanapun, hal terpenting tentang branding adalah bahwa hubungan yang dibangun dengan konsumen mempunyai kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas [1]. Salah satu saluran komunikasi umum yang akhir-akhir ini diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran mereka adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai aplikasi daring program, platform atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi atau konten berbagi antar pengguna secara umum [2]. Menurut [3], pemasar menyadari tentang peluang dan daya tarik yang dihadirkan oleh media sosial sangat penting bagian dari tindakan branding untuk bisnis[4], namun dalam penelitian ini telah diamati bahwa pemasaran media sosial kegiatan umumnya berfokus pada kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap perilaku pelanggan[5], [6]. Media sosial adalah lingkungan daring tempat orang-orang dengan minat yang sama berkumpul bersama-sama untuk berbagi pemikiran, komentar, dan ide mereka[7]. Penggunaan media online dalam platform komunikasi berbasis penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler. Tindakan pemasaran oleh bisnis sangat penting dan terbagi dalam dua aspek. Pertama, dampak yang dirasakan konsumen terhadap produk dan merek mereka dan pangsa yang mereka ciptakan terhadap konsumen lain [8]. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi niat kepercayaan dan memfasilitasi berbagi pengetahuan dan pengalaman di antara konsumen [9]. Kedua, media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam hal ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan meningkatkan rasa kedekatan[10]. Melalui alat media sosial, bisnis memiliki peluang untuk mengiklankan promosi produk dan merek, promosi dan iklan dengan biaya rendah kepada pelanggan mereka dan menerima umpan balik dari mereka [11]. Dalam penelitian mereka [6], menemukan bahwa menjadi pusat strategi bisnis saat ini. Tindakan dan aktivitas pesaing di media sosial memotivasi pemasar untuk melakukan pemasaran sosial.

Media menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan karena informasi dibagikan secara bersamaan dan real time di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, konten berbagi dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek di waktu nyata.

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan, penerimaan dan ingatan konsumen terhadap suatu produk, sebuah merek dalam hal apapun [12]. Menurut [13] kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. [14] menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tentang kekuatan trek atau kerumunan dalam ingatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek mengurangi waktu dan risiko yang akan mereka beli. Dalam hal ini, konsumen diharapkan memilih merek yang memiliki informasi yang mereka butuhkan. [15] menyatakan bahwa kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan yaitu: 1) Pengenalan merek, 2) Merek yang diingat, 3) Merek teratas dan 4) Merek dominan. Pengenalan merek dikaitkan dengan merek keakraban konsumen sedangkan ingatan merek adalah pemikiran pertama terhadap merek ketika dihadapkan pada suatu produk diperkenalkan. Menjadi merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran mengacu pada tingkat dimana merek menggantikan kategori produk [15].

Kesadaran merek merupakan cerminan dari indikator konkrit suatu merek seperti nama, tanda, simbol, dan slogan, sedangkan citra merek adalah posisi merek di benak konsumen di luar tanda-tanda ini. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek mewakili konsumen simbolisme pribadi yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi yang berkaitan dengan merek. [14] Mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sebagaimana tercermin dalam berbagai jenis asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Gambar berisi informasi dan ide yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk merek dan fitur produk [16]. Citra mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek terbentuk sebagai hasil dari komunikasi pemasaran, pengalaman konsumsi dan dampak sosial [17]. Dampak faktor-faktor tersebut terhadap pikiran konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaan dan pengaruh pesan merek di benak konsumen [13].

Sebagai alat pemasaran, jejaring sosial menawarkan peluang signifikan untuk membangun merek, hubungan konsumen dalam pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bisnis telah melihat media sosial sebagai cara paling efektif untuk berkomunikasi dan memberdayakan konsumen untuk menciptakan identitas merek yang khas dan meningkatkan komunikasi konsumen – merek [18]. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa media sosial adalah alat penting dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek. Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran sosial adalah untuk mendapat pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan [6].

Berlawanan dengan paradigma branding tradisional (investasi berturut-turut dan mengarahkan gambar melalui komunikasi yang terkendali), komunikasi media sosial aktualisasi pada platform yang batasannya tidak pasti, dan peluang bisnis intervensi sangat terbatas [19]. [20] menemukan bahwa media sosial memengaruhi sentimen kepercayaan pelanggan dan niat pembelian selain memudahkan interaksi di antara konsumen. Dalam hal ini media sosial adalah cara yang efisien untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan potensial bagi bisnis dan mengembangkan citra merek yang positif [21]. [22] telah menentukan bahwa komunikasi pemasaran media sosial berpengaruh terhadap sikap pelanggan. [23] telah menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kesadaran merek dan loyalitas merek. [2] menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif terhadap pelanggan perilaku pembelian ulang. [24] menyatakan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek pelanggan, niat pembelian dan loyalitas merek.

Kesadaran merek telah dilihat sebagai alat individu untuk menjadi sadar, untuk menjadi akrab dengan, dan mengingat, suatu merek. Kesadaran merek bahkan dalam tahap pengenalan dapat membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gambaran tentang merek dan sinyal komitmen terhadap merek [25]. Media sosial dalam hal ini kegiatan pemasaran dapat memberikan kontribusi terhadap kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif. Bisnis memfasilitasi mereka interaksi mereka dengan pelanggan potensial maupun pelanggan saat ini [18]. Tingkat kesadaran suatu merek berbanding lurus dengan iklan yang mereka pasang. Pengeluaran yang meningkatkan cakupan dan pengulangan pesan iklan [26]. Oleh karena itu, kehadiran sebuah merek di media sosial sangat fungsional dalam hal menginformasikan pelanggan, keakraban dan kesadaran merek, karena mengatasi keterbatasan waktu dan ruang.

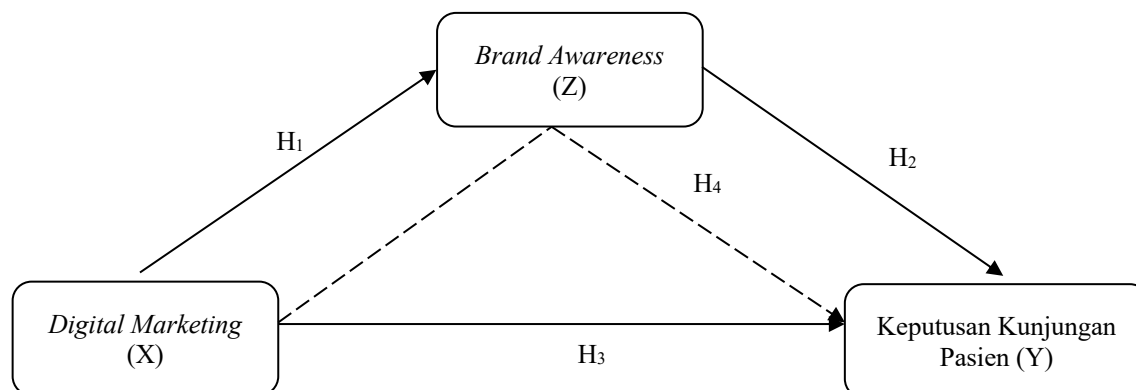
Setelah merek diuji oleh konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, harapan, peningkatan kesadaran dan tingkat citra akan memiliki pengaruh yang kuat pada selanjutnya perilaku pembelian [27]. Seperti yang diharapkan bahwa konsumen yang sudah tahu dan familiar dengan merek tersebut akan memilihnya lagi, [28] menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkontribusi terhadap faktor merek lain seperti citra merek dan loyalitas merek dan secara signifikan memengaruhi pasar pangsa pasar merek. Dengan kata lain, kesadaran merek dan citra merek merupakan sumber signifikan loyalitas bagi merek bisnis [23] menemukan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara kesadaran merek dan loyalitas merek pada penelitian tentang merek kosmetik asing di Sri Lanka. Ada beberapa temuan dalam literatur yang menunjukkan interaksi antara kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek [4], [29].

Meskipun demikian, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh langsung pada loyalitas. Indikator Digital Marketing menurut: 1) Content Marketing, 2) Social Media Marketing, 3) Online Advertising, 4) Search Engine Optimization (SEO)/Search Engine Marketing (SEM), 5) Email & Direct Marketing, 6) Website/Online Platform Quality.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya penerapan strategi digital marketing di RS. Mata Fatma mengingat persaingan pelayanan kesehatan yang berkembang sangat pesat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing sebagai variabel intervening guna menemukan strategi yang efektif dalam meningkatkan kunjungan pasien ke Rumah Sakit. Penelitian ini mengajukan suatu kebaruan (*novelty*) teoritis berupa pengembangan model Brand Awareness pasien untuk berkunjung dengan memposisikan *brand awareness* sebagai mekanisme kognitif *intervening* antara strategi digital marketing dan keputusan pasien berkunjung, khususnya dalam konteks layanan pemeriksaan kesehatan spesialis mata yang memiliki keterlibatan dan pengambilan risiko yang tinggi. Sebagai *gap research* diantaranya Goh et al. (2016) dengan judul Social Media Brand Community and Consumer Behavior dalam jurnal Information System Research hanya berfokus pada komunitas online dan masih sedikit yang berfokus pada kesehatan, terutama rumah sakit spesialis mata di tingkat daerah, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual baru bagi literatur manajemen rumah sakit. Dimana digital marketing tidak diperlakukan sebagai konsep tunggal tetapi sebagai strategi terpadu yang relevan dengan sektor kesehatan.

II. KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka teori atau konsep yang digunakan dalam analisis data dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Olahan penulis berdasarkan penelitian terdahulu

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian dan literatur review diatas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah:

H1: Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* Rumah Sakit Mata Fatma

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit Mata Fatma

H3: Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien ke Rumah Sakit Mata Fatma

H4: Strategi *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*

III. METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif Kausal (Eksplanatori Research) untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel. Populasi penelitian adalah pasien atau calon pasien Rumah Sakit Mata Fatma atau pengunjung website / sosial media Rumah Sakit Mata Fatma. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pasien Rumah Sakit Mata Fatma yang telah berusia 17 tahun ke atas yang mengetahui atau mengikuti akun media sosial atau pernah mengunjungi website Rumah Sakit Mata Fatma, yang pernah melakukan kunjungan ke Rumah Sakit. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap memadai untuk analisis menggunakan metode SEM-PLS karena telah memenuhi batas minimal ukuran sampel yang disarankan.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala Likert (1–5) yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS, karena teknik ini sesuai untuk menguji model mediasi dengan ukuran sampel terbatas sekaligus memberikan estimasi hubungan antarvariabel secara komprehensif.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
----------	----------------------	-----------

Strategi Digital Marketing (X)	Persepsi pasien / responden terhadap aktivitas pemasaran Rumah Sakit Mata Fatma di Platform Digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Konten (edukasi, relevansi) 2. Interaksi Media Sosial (responsive, engagement) 3. Kemudahan Pencarian 4. Kualitas Website [7]
Brand Awareness (Z)	Tingkat kesadaran dan kemampuan responden dalam mengenali atau mengingat Rumah Sakit Mata Fatma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition (mengenali logo atau merek Rumah Sakit Mata Fatma) 2. Recall (Ingat mata Ingat Fatma) 3. Top of Mind (Rumah Sakit Mata Fatma adalah RS pertama yang terlintas di pikiran saya jika mengalami keluhan mata [20])
Keputusan Kunjungan (Y)	Proses yang dilalui responden dari pertimbangan hingga keputusan akhir untuk menggunakan jasa Rumah Sakit Mata Fatma.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat mencari informasi 2. Keyakinan 3. Rekomendasi [5][6]

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square atau yang biasa disebut (SEM-PLS). SEM-PLS adalah Alat bantu olah data yaitu menggunakan smartPLS 3. Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) merupakan kerangka konsep analisis bergeser dari menguji model kualitas atau teori ke component based predictive model. Partial Least Square (PLS) adalah metode analisis data yang bersifat sangat kuat, karena data yang diolah tidak didasarkan oleh banyaknya anggapan atau asumsi dan dalam pengujian ini perlu melalui beberapa uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis.

Tahap pengujian smartPLs ada 2:

1. Evaluasi measurement model atau sering di sebut outer model. Uji outer model dilakukan guna menspesifikasikan hubungan antar variabel dengan indikator-indikatornya. Tahap pertama ini terdiri dari beberapa langkah, yaitu
 - a. Uji validitas
Uji validitas menggunakan 2 langkah, yaitu:
 - 1) Convergent validity, yaitu dengan menggunakan factor loading dan AVE.
 - Nilai yang diharapkan dari factor loading $>0,70$
 - Nilai yang diharapkan dari AVE (Average Variance Extraded) pada setiap variabel >50 , maka dianggap memenuhi.
 - 2) Discriminant validity, yaitu dengan menggunakan HTMT dan Cross loading. Pada pengujian ini nilai yang diharapkan agar reliabel adalah $> 0,70$.
 - b. Uji reliabilitas
Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji composite realibility dan Cronbach alpha.
 - Composite reability, guna mengukur nilai sebenarnya dari sebuah konstruk. Nilai reabilitas yang diharapkan $>0,70$
 - Cronbach alpha, guna mengukur batas nilai terendah reabilitas suatu konstruk. Nilai yang diharapkan $>0,60$.

Setelah lolos tahap pertama baru tahap kedua, yaitu:

2. Evaluation of structural model atau sering disebut inner model. Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Uji dalam inner model yaitu:
 - a. R-square.
Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen.
 - b. Koefisien jalur.
Koefisien jalur (path coefficients) merupakan suatu nilai yang berguna dalam menunjukkan arah hubungan pada variabel, apakah suatu hipotesis memiliki arah yang positif atau negatif.
 - c. T-statistic.
Uji-t atau t test adalah salah satu uji statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam membedakan rata- rata pada dua populasi.
 - d. Predictive selevance.
Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilaiobservasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square.

e. Model fit

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah pasien atau calon pasien Rumah Sakir Mata Fatma yang berjumlah 100 responden. Karakteristik responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan sumber informasi pasien tentang Rumah Sakir Mata Fatma. Berikut ini disajikan statistik demografi responden yang merupakan karyawan Rumah Sakir Mata Fatma.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	43	43,0
	Wanita	57	57,0
	Jumlah	100	100,0
Umur	17 – 24 tahun	17	17,0
	25 – 34 tahun	24	24,0
	35 – 49 tahun	29	29,0
	50 – 64 tahun	22	22,0
	> 65 tahun	8	8,0
	Jumlah	100	100,0
Mengetahui RS Mata Fatma melalui	Media Sosial	33	33,0
	Website	29	29,0
	Rekomendasi	23	23,0
	Lainnya	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dari sisi usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita (57,0%). Dari sisi usia, responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 17 orang, usia 25 – 34 tahun sebanyak 24 orang, usia 35 – 49 tahun sebanyak 29 orang, usia 50 – 64 tahun sebanyak 22 orang, dan usia di atas 65 tahun sebanyak 8 orang.

Responden mengetahui Rumah Sakir Mata Fatma dari berbagai sumber, diantaranya media sosial sebanyak 33 orang, website sebanyak 29 orang, rekomendasi sebanyak 23 orang, dan sumber lainnya sebanyak 15 orang.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pasien atau calon pasien Rumah Sakir Mata Fatma wanita, berusia antara 35 – 49 tahun, dan mendapatkan informasi tentang Rumah Sakir Mata Fatma melalui media sosial.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang terdiri dari Digital Marketing (X), Brand Awareness (Z), dan Keputusan Kunjungan Pasien (Y). Ilustrasi kecenderungan jawaban responden disajikan dalam bentuk deskripsi sebagai berikut.

Tabel 2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Mode Keseluruhan
Digital Marketing (X)	X11	4.01	4,00	4
	X12	4.03	4,00	
	X13	3.99	4,00	
	X14	3.95	4,00	
	X15	4.02	4,00	
	X16	3.95	4,00	
	X17	3.92	4,00	
	X18	3.94	4,00	
Brand Awareness (Z)	X21	3.80	4,00	4
	X22	3.93	4,00	
	X23	3.88	4,00	
	X24	3.95	4,00	
	X25	3.87	4,00	
Keputusan Kunjungan Pasien (Y)	X11	3.92	4,00	4
	X12	4.17	4,00	
	X13	4.00	4,00	
	X14	4.04	4,00	
	X15	4.10	4,00	
	X16	3.94	4,00	

Sumber: Lampiran 3

Variabel Digital Marketing (X) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Digital Marketing yang baik dapat dilihat dari informasi kesehatan yang disampaikan RS Mata Fatma di Media Sosial / Website mudah dipahami; konten digital RS Mata Fatma memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pasien atau calon pasien; RS Mata Fatma responsif dalam menjawab pertanyaan melalui media sosial; interaksi RS Mata Fatma di media sosial membuat saya merasa dekat dan percaya; RS Mata Fatma mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google, dll); informasi layanan RS Mata Fatma mudah saya akses secara online; website RS Mata Fatma memiliki tampilan yang menarik dan professional; dan website RS Mata Fatma memudahkan pasien atau calon pasien memahami layanan yang tersedia.

Variabel Brand Awareness (Z) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Brand Awareness yang baik dapat dilihat dari pasien mengenali nama dan logo RS Mata Fatma dengan mudah; pasien dapat membedakan RS Mata Fatma dengan rumah sakit mata lainnya; pasien langsung teringat RS Mata Fatma Ketika memikirkan rumah sakit spesialis mata; pasien mengingat RS Mata Fatma Ketika membutuhkan informasi Kesehatan mata; dan RS Mata Fatma adalah rumah sakit pertama yang terlintas di pikiran pasien saat mengalami masalah mata.

Variabel Keputusan Kunjungan Pasien (Y) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Brand Awareness yang baik dapat dilihat dari pasien tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang RS Mata Fatma setelah melihat promosi digitalnya; informasi digital RS Mata Fatma mempengaruhi pertimbangan pasien untuk berkunjung; pasien yakin RS Mata Fatma mampu memberikan pelayanan Kesehatan mata yang baik; informasi digital RS Mata Fatma meningkatkan kepercayaan pasien untuk berkunjung; pasien bersedia merekomendasikan RS Mata Fatma kepada orang lain; dan pasien memutuskan berkunjung ke RS Mata Fatma berdasarkan informasi digital yang diterima.

Hasil Analisis Data

Analisis data ditujukan untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS*. Adapun tahapan dari analisis SEM-PLS dapat dijabarkan sebagai berikut:

Menilai Outer Model

Penilaian pada tahap ini terkait dengan pengukuran pada bagian luar model SEM hasil analisis meliputi

Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. \

Nilai *Outer Loadings* hasil analisis dapat diringkas pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Penilaian Model PLS

		λ	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Digital Marketing (X)	X11	0.880	0,964	0,970	0,800
	X12	0.889			
	X13	0.900			
	X14	0.919			
	X15	0.888			
	X16	0.901			
	X17	0.883			
	X18	0.894			
Brand Awareness (Z)	Z1	0.938	0,965	0,972	0,876
	Z2	0.933			
	Z3	0.944			
	Z4	0.936			
	Z5	0.928			
Keputusan Kunjungan Pasien (Y)	Y1	0.894	0,953	0,962	0,808
	Y2	0.913			
	Y3	0.904			
	Y4	0.917			
	Y5	0.883			
	Y6	0.883			
Model Fit					
SRMR			0,051		
Chi Square			277,660		
NFI			0,883		
RMS Theta			0,163		

Sumber: Lampiran 4

Hasil pengolahan SEM PLS menunjukkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih dari 0,50. Sehingga, dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai CR untuk masing-masing konstruk lebih besar dari 0,70, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai AVE juga lebih besar dari 0,5. Dengan demikian model SEM PLS yang diuji telah memenuhi kriteria reliabel yang direkomendasikan.

Hasil pengujian model fit menunjukkan besarnya nilai SRMR adalah 0,063 yang artinya lebih kecil dari 0,10, sehingga dinyatakan model fit. Nilai RMS Theta sebesar 0,163 > 0,080, dan nilai NFI adalah 0,883 < 0,9. Berdasarkan penilaian ketiga kriteria tersebut, terdapat dua kriteria yang terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa model fit dengan data.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah hubungan antara faktor-faktor laten, khususnya eksogen dan endogen. Hasil pengujian terkait dengan nilai *R-square* dapat dilihat dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Nilai *R-Square*

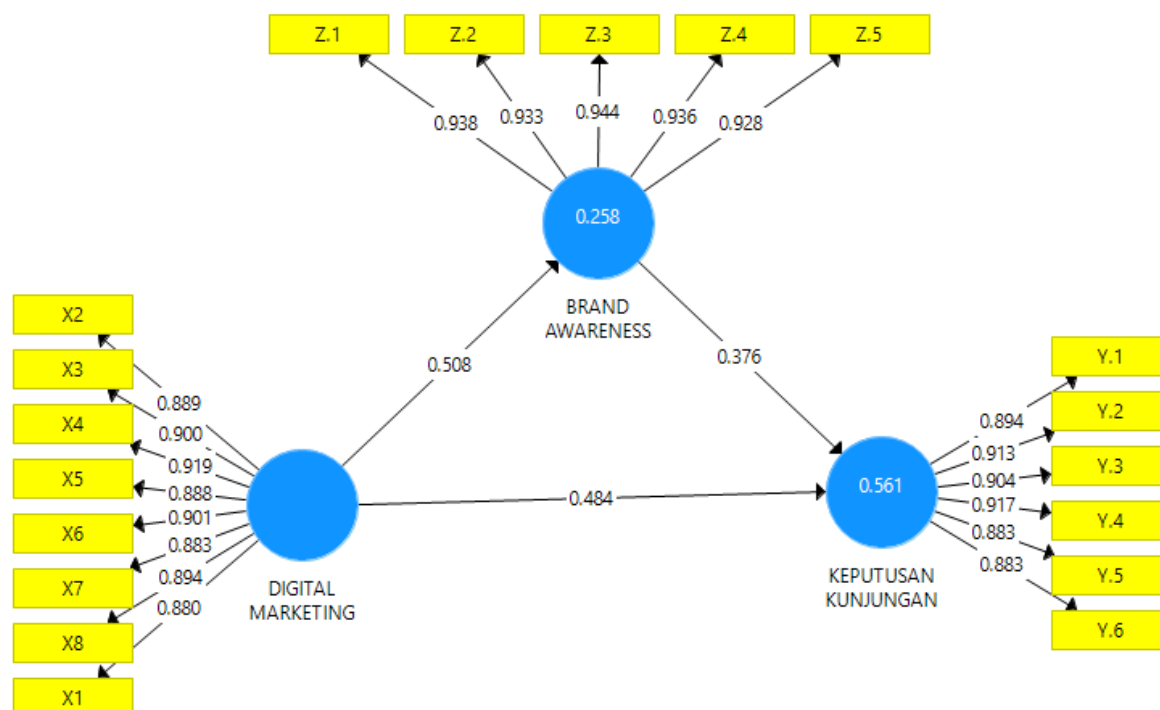
Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	Brand Awareness	0,258
Y	Keputusan Kunjungan Pasien	0,561

Sumber: Lampiran 4

Nilai *R-square* konstruk Brand Awareness adalah 0,258 dapat dimaknai bahwa 25,8% variabilitas perubahan Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Digitalisasi Marketing. Sedangkan nilai *R-square* konstruk Keputusan Kunjungan Pasien adalah 0,561 dapat dimaknai bahwa 56,1% variabilitas perubahan Keputusan Kunjungan Pasien dapat dijelaskan oleh variabel Digitalisasi Marketing dan Brand Awareness.

Pengujian *Partial Least Square* (PLS)

Analisis dan pengujian hipotesis studi ini menggunakan PLS dengan *software WarpPLS*. Hasil dari analisis data, dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut.



Gambar 4.1 *Full Model PLS*

Sumber: Lampiran 4

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai probabilitas (*p values*) sebagaimana uji t (tes) pada analisis regresi. Dalam hal ini nilai *p values* hitung akan dibandingkan dengan nilai alpha 5%. Secara ringkas, hasil pengujian hipotesis dapat disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X -> Z	0,508	0.110	4.607	0.000	H1 diterima
X -> Y	0,484	0.092	5.252	0.000	H2 diterima
Z -> Y	0,376	0.095	3.935	0.000	H3 diterima

Sumber: Lampiran 4

Hasil pada Tabel 4.5 dan Gambar 4.1, merupakan hasil analisis PLS yang selanjutnya akan diinterpretasikan guna menjawab hipotesis yang diajukan. Adapun penjelasan hasil uji hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh Dihitalisasi Marketing terhadap Brand Awareness
Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Dihitalisasi Marketing terhadap Brand Awareness sebesar 0,508 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Rumah Sakit Mata Fatma** terbukti kebenarannya atau H₁ diterima.
2. Pengaruh Dihitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien
Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Dihitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien sebesar 0,484 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$,

maka dinyatakan bahwa Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien ke Rumah Sakit Mata Fatma** terbukti kebenarannya atau H₂ diterima.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Kunjungan Pasien

Koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Brand Awareness terhadap Keputusan Kunjungan Pasien sebesar 0,376 dengan nilai P value sebesar 0,000. Nilai P value lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dinyatakan bahwa Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien ke Rumah Sakit Mata Fatma** terbukti kebenarannya atau H₃ diterima.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pada tahap ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediasi. Secara ringkas, hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X -> Z -> Y	0,191	0.059	3.251	0.001	H4 diterima

Sumber: Lampiran 4

Hasil pada Tabel 4.6 menunjukkan nilai koefisien parameter jalur yang diperoleh dari hubungan Dihitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien melalui Brand Awareness sebesar 0,191 dengan nilai P value sebesar 0,001. Nilai P value lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien dengan mediasi Brand Awareness. Brand Awareness berperan sebagai *intervening* dalam pengaruh Dihitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa **Strategi Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan pasien melalui brand awareness** sebagai variabel *intervening* terbukti kebenarannya atau H₄ diterima.

Pembahasan

Pengaruh Dihitalisasi Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan variabel Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat maknai bahwa semakin baik strategi Dihitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma maka akan mendorong peningkatan Brand Awareness. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian [31][32][33] yang menyatakan Dihitalisasi Marketing memiliki dampak terhadap Brand Awareness.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Dihitalisasi Marketing diukur dengan indikator informasi kesehatan yang disampaikan RS Mata Fatma di Media Sosial / Website mudah dipahami; konten digital RS Mata Fatma memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pasien atau calon pasien; RS Mata Fatma responsif dalam menjawab pertanyaan melalui media sosial; interaksi RS Mata Fatma di media sosial membuat saya merasa dekat dan percaya; RS Mata Fatma mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google, dll); informasi layanan RS Mata Fatma mudah saya akses secara online; website RS Mata Fatma memiliki tampilan yang menarik dan professional; dan website RS Mata Fatma memudahkan pasien atau calon pasien memahami layanan yang tersedia. Mengacu pada temuan ini dapat dimaknai bahwa Dihitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik, yang selanjutnya diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien. Implementasi Dihitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma dinilai mampu menjangkau audiens global secara cepat, tertarget, dan interaktif. Melalui media sosial dan iklan digital, merek dapat membangun visual yang estetik, meningkatkan keterlibatan langsung (*engagement*), dan memantau kinerja kampanye secara real-time untuk membangun kepercayaan serta pengenalan merek yang kuat.

Pengaruh Dihitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien

Hasil analisis menunjukkan variabel Dihitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik Dihitalisasi Marketing maka akan semakin baik pula Keputusan Kunjungan Pasien. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian [41], [42] [43] yang keseluruhannya menyatakan Dihitalisasi Marketing memiliki dampak terhadap Keputusan Kunjungan

Pasien. Dalam hal ini semakin baiknya implementasi Dihaditalisasi Marketing, maka semakin baik pula Keputusan Kunjungan Pasien.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Dihaditalisasi Marketing diukur dengan indikator informasi kesehatan yang disampaikan RS Mata Fatma di Media Sosial / Website mudah dipahami; konten digital RS Mata Fatma memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pasien atau calon pasien; RS Mata Fatma responsif dalam menjawab pertanyaan melalui media sosial; interaksi RS Mata Fatma di media sosial membuat saya merasa dekat dan percaya; RS Mata Fatma mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google, dll); informasi layanan RS Mata Fatma mudah diakses secara online; website RS Mata Fatma memiliki tampilan yang menarik dan profesional; dan website RS Mata Fatma memudahkan pasien atau calon pasien memahami layanan yang tersedia. Mengacu pada temuan ini dapat dimaknai bahwa Dihaditalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik, yang selanjutnya diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien. Implementasi Dihaditalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma mampu meningkatkan aksesibilitas informasi layanan, memudahkan pendaftaran online, dan membangun kepercayaan pasien melalui konten edukatif. Hal ini secara langsung mempermudah pasien mengambil keputusan berkunjung karena proses yang cepat, transparan, dan terpercaya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Digitalisasi ini berdampak pada meningkatnya keputusan kunjungan karena pasien merasa dimudahkan dan diyakinkan oleh informasi yang transparan dan akses layanan yang praktis.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Kunjungan Pasien

Hasil analisis menunjukkan variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik Brand Awareness maka akan semakin baik pula Keputusan Kunjungan Pasien.

Berdasarkan temuan penelitian ini, Brand Awareness diukur dengan indikator pasien mengenali nama dan logo RS Mata Fatma dengan mudah; pasien dapat membedakan RS Mata Fatma dengan rumah sakit mata lainnya; pasien langsung teringat RS Mata Fatma Ketika memikirkan rumah sakit spesialis mata; pasien mengingat RS Mata Fatma Ketika membutuhkan informasi Kesehatan mata; dan RS Mata Fatma adalah rumah sakit pertama yang terlintas di pikiran pasien saat mengalami masalah mata. Mengacu pada temuan ini dapat dimaknai bahwa Brand Awareness Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik, yang selanjutnya diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien. Berdasarkan prinsip manajemen pemasaran rumah sakit, pernyataan bahwa Brand Awareness Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik dan diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara kesadaran merek dan perilaku konsumen. Ketika sebuah rumah sakit mata (seperti RS Mata Fatma) dikenal baik (tingkat *recall* dan *recognition* tinggi), masyarakat lebih mudah mengingat dan menempatkan rumah sakit tersebut dalam benak mereka (*Top of Mind*) saat membutuhkan layanan kesehatan mata. *Brand awareness* yang baik memudahkan pasien memutuskan untuk berkunjung, karena merek yang familiar memberikan rasa aman dan kepercayaan awal dibandingkan rumah sakit yang tidak dikenal. *Brand awareness* yang baik, diikuti dengan pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan persepsi yang baik dan memuaskan konsumen, yang akhirnya meningkatkan keputusan kunjungan, baik untuk kunjungan pertama maupun kunjungan ulang (loyalitas).

Pengaruh Dihaditalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien melalui Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan variabel Dihaditalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien dengan peran mediasi Brand Awareness. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik Dihaditalisasi Marketing maka akan semakin baik pula Brand Awareness dan selanjutnya diikuti oleh peningkatan Keputusan Kunjungan Pasien.

Pemasaran digital dalam sektor kesehatan (seperti rumah sakit/klinik) berperan sebagai jembatan yang menghubungkan layanan dengan calon pasien secara lebih personal, cepat, dan interaktif. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), website, dan Search Engine Optimization (SEO) meningkatkan visibilitas merek di platform digital. Konten edukatif dan interaktif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membuat calon pasien mengenali dan mengingat fasilitas kesehatan tersebut dibandingkan kompetitor. Tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau kunjungan. Calon pasien lebih cenderung memilih rumah sakit yang mereka kenal dan memiliki reputasi baik yang terpampang di media digital. Interaksi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama di media sosial dan website, terbukti meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru maupun lama. Digitalisasi pemasaran memfasilitasi kepercayaan (online trust), yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit.

Implikasi Teoritis

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kunjungan pasien dengan *brand awareness* sebagai variabel *intervening* memberikan beberapa implikasi teoritis sebagai berikut. *Pertama*, penelitian ini memperkuat relevansi teori hierarki efek (*Hierarchy of Effects Model*) yang menyatakan bahwa konsumen (dalam konteks ini pasien) melalui tahapan kognitif (*awareness*), afektif, hingga konatif sebelum melakukan tindakan. Hasil penelitian yang menunjukkan peran mediasi *brand awareness* menegaskan bahwa aktivitas *digital marketing* tidak serta-merta langsung meningkatkan kunjungan pasien, melainkan harus terlebih dahulu membangun kesadaran merek sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan. *Kedua*, temuan ini memperkaya pengembangan teori *customer-based brand equity* (CBBE) yang menempatkan *brand awareness* sebagai fondasi utama dalam pembentukan nilai merek. Dalam konteks layanan kesehatan, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga berperan strategis dalam mendorong perilaku aktual pasien, yaitu keputusan untuk berkunjung ke rumah sakit. *Ketiga*, penelitian ini memperluas penerapan teori *digital marketing communication* dalam sektor jasa kesehatan yang memiliki karakteristik *high involvement* dan *high trust*. Implikasi teoritisnya adalah bahwa efektivitas *digital marketing* pada sektor rumah sakit sangat bergantung pada kemampuannya membangun kepercayaan melalui eksposur yang konsisten dan kredibel, yang tercermin dalam peningkatan *brand awareness*.

Dengan demikian, implikasi teoritis utama dari penelitian ini adalah mempertegas bahwa *brand awareness* merupakan mekanisme kunci (*key mechanism*) yang menjembatani pengaruh *digital marketing* terhadap perilaku kunjungan pasien, sekaligus memperkaya literatur pemasaran jasa kesehatan dalam era digital. Temuan ini akan menjadi referensi pengetahuan bagi manajemen rumah sakit harus dimana perlu untuk menempatkan *brand awareness* sebagai prioritas strategis dalam *digital marketing*, karena peningkatan kunjungan pasien tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan persepsi dan pengenalan merek yang kuat di benak masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mendorong *brand awareness* maka Rumah Sakit Mata Fatma perlu untuk memperhatikan faktor strategi digitalisasi marketing. Sedangkan untuk mendorong perilaku keputusan kunjungan pasien maka Rumah Sakit Mata Fatma perlu untuk memperhatikan beberapa faktor diantaranya strategi digitalisasi marketing dan *brand awareness*. Bagi Rumah Sakit Mata Fatma aspek tersebut menjadi strategi bersaing (*competitiveness strategy*) yang efektif terkait dengan upaya dalam mengoptimalkan *brand awareness* dan mendorong tingkat keputusan kunjungan pasien.

Saran

Objek penelitian ini hanya terbatas pada pasien atau calon pasien Rumah Sakit Mata Fatma, sehingga generalisasi hasil belum tercapai. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas (regional atau nasional). Keterbatasan selanjutnya berkaitan dengan kebutuhan kuesioner yang melibatkan aspek kualitatif untuk menjelaskan bagaimana digitalisasi marketing memengaruhi *brand awareness* dan keputusan kunjungan pasien. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis, yaitu bahwa lembaga Rumah Sakit Mata Fatma dituntut untuk mampu mengelola aspek digitalisasi marketing. Aspek ini akan menjadi modal penting bagi lembaga Rumah Sakit Mata Fatma untuk mendorong *brand awareness* dan keputusan kunjungan pasien yang optimal. Adapun implikasi teoritis, penelitian ini membuka peluang bagi agenda penelitian masa depan untuk mengembangkan konsep yang ada terkait perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan *brand awareness* dan keputusan kunjungan pasien.

REFERENSI

- [1] Zainul Wasik, N. Savitri Primasari, dan D. Setiawan, "Social Media Marketing Activities' Impact On Brand Image, Brand Loyalty, And Awareness," *J. Manag. Sci. Stud.*, vol. 3, no. 4, hlm. 481–497, Apr 2025, doi: 10.61160/jomss.v3i4.72.
- [2] A. J. Kim dan E. Ko, "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, hlm. 1480–1486, Okt 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.

- [3] W. G. Mangold dan D. J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix," *Bus. Horiz.*, vol. 52, no. 4, hlm. 357–365, Jul 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [4] R. Chinomona, "Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa," *Afr. J. Econ. Manag. Stud.*, vol. 7, no. 1, hlm. 124–139, Mar 2016, doi: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031.
- [5] A. A. Barreda, A. Bilgihan, K. Nusair, dan F. Okumus, "Generating Brand Awareness in Online Social Networks," *Comput. Hum. Behav.*, vol. 50, hlm. 600–609, Sep 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.023.
- [6] G. Tsimonis dan S. Dimitriadis, "Brand Strategies in Social Media," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 32, no. 3, hlm. 328–344, Apr 2014, doi: 10.1108/MIP-04-2013-0056.
- [7] D. Skarmeas dan C. N. Leonidou, "When Consumers Doubt, Watch Out! The Role Of CSR Skepticism," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 10, hlm. 1831–1838, Okt 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2013.02.004.
- [8] J. Xiong, N. H. Hashim, dan J. Murphy, "Multisensory Image As A Component Of Destination Image," *Tour. Manag. Perspect.*, vol. 14, hlm. 34–41, Apr 2015, doi: 10.1016/j.tmp.2015.03.001.
- [9] H.-P. Lu dan K.-L. Hsiao, "The Influence of Extro/Introversion on The Intention to Pay For Social Networking Sites," *Inf. Manage.*, vol. 47, no. 3, hlm. 150–157, Apr 2010, doi: 10.1016/j.im.2010.01.003.
- [10] K. Martin dan I. Todorov, "How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands?," *J. Interact. Advert.*, vol. 10, no. 2, hlm. 61–66, Mar 2010, doi: 10.1080/15252019.2010.10722170.
- [11] R. Hanna, A. Rohm, dan V. L. Crittenden, "We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem," *Bus. Horiz.*, vol. 54, no. 3, hlm. 265–273, Mei 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007.
- [12] L. Percy dan J. R. Rossiter, "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies," *Psychol. Mark.*, vol. 9, no. 4, hlm. 263–274, Jul 1992, doi: 10.1002/mar.4220090402.
- [13] F. Selnes, "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *Eur. J. Mark.*, vol. 27, no. 9, hlm. 19–35, Okt 1993, doi: 10.1108/03090569310043179.
- [14] K. L. Keller, "Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment," *J. Mark. Commun.*, vol. 15, no. 2–3, hlm. 139–155, Jul 2009, doi: 10.1080/13527260902757530.
- [15] J. Moon, D. Chadee, dan S. Tikoo, "Culture, Product Type, And Price Influences On Consumer Purchase Intention To Buy Personalized Products Online," *J. Bus. Res.*, vol. 61, no. 1, hlm. 31–39, Jan 2008, doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.012.
- [16] H. Lee, C. Lee, dan C. Wu, "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A," *Eur. J. Mark.*, vol. 45, no. 7/8, hlm. 1091–1111, Jul 2011, doi: 10.1108/03090561111137624.
- [17] D. Harker, B. Sharma, M. Harker, dan K. Reinhard, "Leaving Home: Food Choice Behavior of Young German Adults," *J. Bus. Res.*, vol. 63, no. 2, hlm. 111–115, Feb 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.02.007.
- [18] E.-J. Seo dan J.-W. Park, "A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity and Customer Response In The Airline Industry," *J. Air Transp. Manag.*, vol. 66, hlm. 36–41, Jan 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [19] K. Caballero, M. Melgarejo, dan E. Ogliastris, "Banco Solidario S.A.: The Recovery Strategy, 2000–2004," *J. Bus. Res.*, vol. 69, no. 10, hlm. 4454–4468, Okt 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.03.010.
- [20] T. Aichner dan U. Perkmann, "Viewpoint: Social Media: Opportunities and Risks for Regional Market Research," *Int. J. Mark. Res.*, vol. 55, no. 5, hlm. 609–610, Sep 2013, doi: 10.2501/IJMR-2013-055.
- [21] P. Baumard, "Tearing Down The Façades of Radical Innovation," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 43, no. 8, hlm. 1324–1334, Nov 2014, doi: 10.1016/j.indmarman.2014.09.005.
- [22] R. G. Duffett, "Influence Of Social Media Marketing Communications On Young Consumers' Attitudes," *Young Consum.*, vol. 18, no. 1, hlm. 19–39, Apr 2017, doi: 10.1108/YC-07-2016-00622.
- [23] A. R. Ismail, "The Influence Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness," *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, vol. 29, no. 1, hlm. 129–144, Jan 2017, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154.
- [24] E. Marine-Roig dan S. Anton Clavé, "A Detailed Method For Destination Image Analysis Using User-Generated Content," *Inf. Technol. Tour.*, vol. 15, no. 4, hlm. 341–364, Jan 2016, doi: 10.1007/s40558-015-0040-1.
- [25] D. A. Aaker, "The Value of Brand Equity," *J. Bus. Strategy*, vol. 13, no. 4, hlm. 27–32, Apr 1992, doi: 10.1108/eb039503.
- [26] R. Bravo Gil, E. Fraj Andrés, dan E. Martínez Salinas, "Family As a Source Of Consumer-Based Brand Equity," *J. Prod. Brand Manag.*, vol. 16, no. 3, hlm. 188–199, Jun 2007, doi: 10.1108/10610420710751564.
- [27] C. L. Campbell, Ed., *Marketing in Transition: Scarcity, Globalism, & Sustainability: Proceedings of the 2009 World Marketing Congress*. dalam *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer International Publishing, 2015. doi: 10.1007/978-3-319-18687-0.
- [28] Y.-H. Chang, "A Study on the Marketing Performance Using Social Media -Comparison between Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performance-," *J. Digit. Converg.*, vol. 10, no. 8,

hlm. 119–133, Sep 2012, doi: 10.14400/JDPM.2012.10.8.119.

[29] B. Ibrahim, “Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination,” *J. Promot. Manag.*, vol. 28, no. 1, hlm. 60–90, Jan 2022, doi: 10.1080/10496491.2021.1955080.

[30] P. G. Subhaktiyasa, “Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,” *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, hlm. 2721–2731, Nov 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

