

ABSTRAK

Dengan perkembangan sosial media yang begitu pesat pada masa ini, media sosial telah menjadi alat yang penting dalam industri kesehatan, termasuk dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas merek rumah sakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap *Brand loyalty* RSUD Al Ihsan Provinsi Jawa Barat, dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* 5 poin. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan pengguna media sosial RSUD Al Ihsan dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Smart-PLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social media marketing*, seperti konten *entertainment*, *Customization*, *promotion*, *trendiness*, *word of mouth*, dan *interaction*, berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand loyalty*, baik secara langsung maupun melalui peningkatan mediasi *Brand trust*. Temuan ini kedepannya diharapkan memberikan wawasan bagi RSUD Al Ihsan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pasien dan kepercayaan rumah sakit.

Manfaat penelitian ini mencakup kontribusi teoritis dalam bidang manajemen, khususnya dalam aspek *Social media marketing*, *Brand trust*, dan *Brand loyalty*, serta manfaat praktis bagi akademisi dan perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis

Kata kunci: Media sosial, *Social media marketing*, *Brand loyalty*, *Brand trust*, RSUD Al Ihsan.