

PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN BRAND LOYALTY DI RSUD AL IHSAN

Muhamad Naufal 1¹, Erni Martini 2¹

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, muhamadnaufalll@student.telkomuniversity.ac.id

² Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan pesat media sosial saat ini telah menjadikannya alat yang berharga di sektor kesehatan, terutama untuk meningkatkan loyalitas merek rumah sakit dan keterhubungan. Penelitian ini menggunakan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi untuk memeriksa bagaimana aktivitas media sosial mempengaruhi loyalitas merek RSUD Al Ihsan di Provinsi Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner skala Likert 5 poin dan metodologi kuantitatif. Responden yang memanfaatkan platform media sosial Rumah Sakit Al Ihsan memberikan data, yang kemudian dievaluasi menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dari Smart-PLS.

Menurut temuan studi, elemen pemasaran media sosial seperti tren, rekomendasi dari mulut ke mulut (*WOM*), materi hiburan (*entertainment*), kustomisasi (*customization*), promosi (*promotion*), dan interaktivitas (*interaction*) memiliki dampak besar pada loyalitas merek. Ini berlaku baik secara langsung maupun melalui peningkatan mediasi kepercayaan merek. Diharapkan penelitian ini akan membantu RSUD Al Ihsan menciptakan rencana pemasaran digital yang lebih sukses untuk meningkatkan kepercayaan rumah sakit dan loyalitas pasien.

Kontribusi teoretis studi ini terhadap manajemen, yaitu di bidang pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, serta kegunaannya bagi bisnis dan akademisi dalam pengembangan bisnis dan perencanaan strategi pemasaran, adalah salah satu keuntungannya.

Kata kunci: Media sosial, *Social Media Marketing*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, RSUD Al Ihsan.

Abstract

The rapid development of social media today has made it a valuable tool in the health sector, especially for enhancing brand loyalty of hospitals and connectivity. This study uses brand trust as a mediating variable to examine how social media activities affect brand loyalty of Al Ihsan Regional General Hospital in West Java Province.

This research uses a survey method with a 5-point Likert scale questionnaire and quantitative methodology. Respondents who utilize the social media platform of Al Ihsan Hospital provided data, which was then evaluated using the Structural Equation Modeling (SEM) technique from Smart-PLS.

According to the study findings, elements of social media marketing such as trends, word-of-mouth (WOM) recommendations, entertainment material, customization, promotion, and interaction have a significant impact on brand loyalty. This applies both directly and through enhanced mediation of brand trust. It is expected that this research will help Al Ihsan Regional Public Hospital create a more successful digital marketing plan to enhance the hospital's trust and patient loyalty.

The benefits of this research include theoretical contributions in the field of management, especially in the aspects of Social Media Marketing, Brand Trust, and Brand Loyalty, as well as practical benefits for academics and companies in planning marketing strategies and business development.

Keywords: *Social Media, Social Media Marketing, Brand Loyalty, Brand Trust, RSUD Al Ihsan.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah menjadi instrumen yang semakin penting di bidang kesehatan, terutama di era web 2.0. Pendidikan kesehatan, komunikasi pasien, penelitian medis, penyebaran informasi kesehatan, dan pertumbuhan profesional semuanya didukung oleh media sosial (Jeyaraman et al., 2023). Media sosial memiliki basis pengguna yang besar dan telah muncul sebagai platform utama bagi publik untuk berbagi dan mencari informasi kesehatan (Jeyaraman et al., 2023). Selain itu, media sosial memberikan orang kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif dalam jaringan, pembuatan dan berbagi konten, serta pembelajaran mandiri yang mendorong kemampuan berpikir kritis. Mengingat pentingnya media sosial, sangat penting untuk memahami bagaimana platform ini dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu kesehatan publik, terutama di Indonesia.

Ada 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, menurut laporan (We Are Social, 2024). Menurut data ini, internet semakin menjadi sumber informasi yang lebih penting bagi masyarakat Indonesia, khususnya informasi kesehatan (We Are Social, 2024). Mengingat hal ini, Rumah Sakit Regional Al Ihsan juga berambisi untuk lebih sukses dalam menyampaikan informasi yang relevan kepada publik melalui media sosial. Media sosial adalah alat yang berguna dalam banyak aspek kehidupan karena menawarkan platform untuk penyebaran informasi di samping berbagai penggunaan lainnya yang terus berkembang.

Menurut data (We Are Social, 2024), tujuan media sosial telah berubah dari sekadar meningkatkan jumlah pengguna menjadi platform untuk kontak interpersonal yang dapat menawarkan berbagai konten yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna (Naeem, 2021). Menurut Asmarantika et al. (n.d.), pergeseran ini telah mengubah cara individu mendapatkan informasi dan bahkan cara mereka mengonsumsinya, yang berdampak pada aspek sosial (Rosmiati, 2022) dan ekonomi (Syafriani et al., 2022). Platform media sosial seperti YouTube dan Instagram telah muncul sebagai alat pemasaran utama bagi banyak bisnis yang ingin mempromosikan barang dan jasa. Media sosial semakin menjadi alat pemasaran strategis di samping sebagai tempat untuk keterlibatan sosial. Dengan penekanan pada membina hubungan yang langgeng dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka, pemasaran media sosial, atau SMM, telah tumbuh dalam pentingnya sebagai komponen dari strategi pemasaran. SMM mencakup berbagai aktivitas, termasuk hiburan, promosi, tren, interaksi aktif, dan distribusi informasi secara langsung dan digital (Althuwaini, 2022). Inisiatif-inisiatif ini meningkatkan kepercayaan merek di samping memperkuat loyalitas konsumen (Althuwaini, 2022). Salah satu fasilitas kesehatan yang dapat menggunakan media sosial untuk pemasaran adalah RSUD Al Ihsan. Organisasi ini telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi dan penyebaran informasi.

Pada bulan Januari tahun 2025, sosial media RSUD Al Ihsan memiliki 39 ribu pengikut di Instagram dan 9,4 ribu pengikut di TikTok, yang diharapkan terus bertambah tiap tahunnya yang didapatkan dari kegiatan *Social Media Marketing* (SMM) nya. Melalui platform tersebut, rumah sakit menyampaikan informasi mengenai layanan kesehatan, jadwal praktik dokter, program edukasi, dan konten hiburan. Salah satu program unggulan yang dijalankan adalah "BISIK" (Bincang Sehat Asik), sebuah inovasi edukasi kesehatan melalui live streaming di media sosial seperti Instagram, yang rutin dilakukan setiap minggu. Departemen pemasaran RSUD Al Ihsan juga melakukan kegiatan SMM (*Social Media Marketing*) lainnya juga, yaitu

kajian dhuha yang rutin diadakan setiap hari rabu pagi. Kegiatan tersebut berisikan tentang kajian keagamaan yang diikuti oleh ibu - ibu pengajian di masjid RSUD Al Ihsan. Dalam kajian dhuha tersebut, RSUD Al Ihsan juga melakukan *live streaming* melalui Instagram untuk mendatangkan *traffic* dari *followers* yang lama (*loyal*) dan untuk mendapatkan *followers* baru yang akan berpotensi mengikuti dan memantau kegiatan *SMM* (*Social Media Marketing*) nya RSUD Al Ihsan. Meskipun berbagai strategi pemasaran media sosial digunakan, penting untuk menilai seberapa efektif mereka dalam menumbuhkan kepercayaan (*Brand Trust*) dan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) di masyarakat melalui *Social Media Marketing* (*SMM*) RSUD Al Ihsan.

Pemasaran digital seperti *Social Media Marketing* (*SMM*) memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas juga kepercayaan pelanggan terhadap merek serta mendorong niat kunjungan ulang pelanggan dan berkontribusi pada pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Ibrahim et al., 2021). Para pengunjung lebih tertarik kepada institusi atau perusahaan yang telah memiliki pengalaman dan memiliki tingkat kepercayaan yang baik untuk menggunakan jasa nya. Media sosial telah menjadi alat penting bagi pemasar untuk menjangkau pasar sasaran mereka. Melalui kegiatan pemasaran media sosial (*SMM*), interaksi di media sosial memungkinkan penggunaanya untuk berbicara, terhubung, dan berinteraksi lebih lanjut dengan perusahaan yang menjual barang atau jasa tertentu.

Dalam kegiatan *SMM* (*Social Media Marketing*) RSUD Al Ihsan, mereka membuat konten sosial media dengan berbagai kategori (*entertainment*, edukasi, aktivitas keseharian rumah sakit dan promosi kesehatan). Dalam pelaksanaanya, konten kategori *entertainment* RSUD Al Ihsan memfokuskan *upload* nya di Tiktok. Kepuasan calon pasien terhadap konten *entertainment* RSUD Al Ihsan diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang menyebabkan mereka sering menggunakan kembali layanan rumah sakit. Salah satu contoh konten *entertainment* RSUD Al Ihsan yang viral.

Menurut (Saleem et al., 2024), *Video* pendek seperti yang ada dalam tiktok dan Instagram menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan RSUD Al Ihsan dapat dilihat dari hasil salah satu *video entertainment* yang viral, mencatatkan angka keterlibatan yang memuaskan, yakni sebanyak 855 ribu *view*, 12, 5 ribu *likes*, 904 komentar, dan 731 kali *share*, pada Januari 2025. *Video* tersebut salah satu dari konten yang viral, yang pernah diposting oleh RSUD Al Ihsan. Capaian ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan oleh RSUD Al Ihsan. Kepercayaan ini dibangun melalui komunikasi Word of Mouth (WOM) digital, yang merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pelanggan. WOM melibatkan interaksi baik secara daring maupun luring yang dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman, serta kredibilitas informasi yang diterima. Persepsi positif terhadap suatu institusi atau merek merupakan salah satu faktor utama yang mendukung efektivitas WOM.

Kepercayaan yang tercermin dari keterlibatan digital ini juga didukung oleh strategi komunikasi aktif yang diterapkan RSUD Al Ihsan melalui berbagai platform media sosial. Dalam aktivitas *Social Media Marketing* (*SMM*), RSUD Al Ihsan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan berbagai informasi. Melalui akun resmi Instagram, rumah sakit ini mengunggah informasi seperti jadwal praktik dokter, penghargaan yang diraih, hingga siaran langsung kajian Dhuha. Sementara itu, untuk konten edukasi, RSUD Al Ihsan menggunakan platform TikTok dan Reels Instagram. *Video* edukasi berdurasi pendek di TikTok dan Reels Instagram menjadi pilihan utama untuk menarik perhatian audiens agar dapat menonton konten hingga selesai. Dengan pendekatan ini, RSUD Al Ihsan berupaya meningkatkan keterlibatan dan memberikan edukasi kesehatan kepada masyarakat secara efektif. Dalam pembuatan konten edukasi, RSUD Al Ihsan secara strategis menyisipkan penggunaan kata-kata yang sedang viral untuk menarik perhatian audiens. Sebagai contoh, RSUD Al Ihsan memanfaatkan tren populer “jangan ya dek ya” dalam konten edukasi tentang potensi bahaya yang mungkin terjadi selama musim hujan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan pesan edukatif kepada masyarakat.

Pendekatan yang mengintegrasikan tren populer pada konten edukasi, diharapkan mampu menjangkau segmen audiens tertentu meskipun dalam skala yang luas. Konten edukasi tersebut diunggah melalui platform TikTok dan berhasil memperoleh 193 *likes*, 5 komentar, dan 2 kali *share*. Meskipun tingkat interaksi tidak terlalu tinggi, konten tersebut tetap efektif dalam

menjangkau segmen pasar yang relevan sesuai dengan tema edukasi yang disampaikan oleh RSUD Al Ihsan. Dalam aktivitas pemasaran media sosial (*Social Media Marketing*), RSUD Al Ihsan secara konsisten menyampaikan informasi kepada audiens mengenai komitmen dan manfaat yang dapat diterima oleh pasien.

RSUD Al Ihsan membuat video promosi yang mengatakan, "RSUD Al Ihsan berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang mudah, cepat, dan setara." Ini dibuat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.

Keberhasilan strategi komunikasi dari konten promosi, tercermin dari performa *video* promosi yang diunggah melalui platform TikTok. Pada Januari 2025, *video* tersebut memperoleh 4.468 *likes*, 223 komentar, dan 104 kali *share*. Data ini menggambarkan dampak positif dari pendekatan *SMM* yang dilakukan oleh RSUD Al Ihsan. Jika ditinjau lebih lanjut, hasil keterlibatan audiens dari beberapa sampel kategori konten lainnya akan dijelaskan pada tabel 1. 1 berikut:

Rumah Sakit	Kategori <i>video</i>	Jumlah <i>likes</i>	Jumlah komentar	Jumlah <i>Share</i>
RSUD Al Ihsan Prov Jabar (Gambar 1.2, 1.3, 1.4)	<i>entertainment</i>	12,5 rb	904	731
	edukasi	193	5	2
	Promosi	4.468	223	104

Tabel 1. 1 data engagement sampel konten *social media* RSUD Al Ihsan yang diolah penulis

Sumber : Data yang diolah (2025)

Berdasarkan sampel *video* yang terdapat pada tabel 1. 1 dari sosial media RSUD Al Ihsan, mereka memiliki beberapa kategori konten, yaitu *entertainment*, edukasi dan promosi, dengan jumlah *likes* komentar *share* yang beragam. Pada konten *entertainment*, RSUD Al Ihsan berhasil memperoleh 12,5 ribu *likes*, 904 komentar dan *share* 731. Sementara itu, untuk konten edukasi, rumah sakit ini mencatatkan 193 *likes*, 5 komentar dan 2 *share*, sedangkan untuk konten promosi, 4.468 *likes*, 223 komentar dan 104 *share* berhasil diraih. Berdasarkan data dari aktivitas pemasaran media sosial (*SMM*) tersebut, diharapkan RSUD Al Ihsan dapat memiliki peluang interaksi yang lebih besar dengan pelanggan melalui konten *entertainment*. Kinerja positif ini sejalan dengan temuan dalam jurnal berjudul “The Effect of *Social media Activities* on *Brand Loyalty* for Banks: The Role of *Brand Trust*” oleh (Althuwaini, 2022). Temuannya mendapatkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif atau pengaruh pada *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. konten *Customization* terbukti memiliki dampak tertinggi pada *trust* dan *loyalty* (0,278).

Dari sudut pandang penonton, penonton terlibat dalam platform daring untuk mendapatkan konten layanan *customization* dan konten *entertainment* bisa berbagi pengalaman serta rekomendasi dengan orang lain. Hal ini sejalan dengan studi terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh (Lim et al., 2024) dan (Althuwaini, 2022), bahwa upaya komunikasi yang bersifat interaktif, disesuaikan dengan penonton (*customization*), dan menghibur (*entertainment*) dapat mengasih dampak positif terhadap persepsi merek, dan aktivitas pemasaran media sosial

(SMM) tidak hanya memperkaya kepercayaan merek (*Brand Trust*), tetapi juga memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang mempunyai tingkat kepercayaan besar terhadap aktivitas SMM suatu instansi cenderung merekomendasi merek tersebut (Althuwaini, 2022). Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi dan pembaruan yang berkelanjutan dalam strategi SMM untuk mempertahankan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) juga menjadi elemen utama dalam hubungan antara RSUD Al Ihsan dengan pasiennya. Menurut (Althuwaini, 2022) *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan konsistensi pengalaman positif, keandalan komunikasi, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan. Menurut (Ebrahim, 2020) menunjukkan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan dapat dipercaya di media sosial meningkatkan *Brand Trust* secara signifikan. *Brand Trust* menggambarkan keyakinan pasien bahwa rumah sakit akan selalu memberikan pelayanan yang baik dan berfokus pada kepentingan terbaik pasien. Kepercayaan terbentuk melalui sejarah pelayanan yang konsisten, kredibilitas tenaga medis, dan transparansi rumah sakit dalam menyampaikan informasi terkait perawatan medis.

Kepercayaan pasien terhadap RSUD Al Ihsan diperkuat oleh penilaian yang tercermin dalam rating bintang yang diperoleh rumah sakit. Menurut (Madelline, 2023), ulasan *online* memiliki dampak terhadap kepercayaan merek. Dilihat dari ulasan *google review* RSUD Al Ihsan tercatat memiliki rating bintang 4,6 dari ulasan 5.682 orang. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Spiegel Research Center* (Edward C. Malthouse & Georgios Askalidis, 2021), rating 4,2 hingga 4,5 dikategorikan sebagai sangat baik dan terpercaya. Namun, perlu diperhatikan bahwa dalam rating 4,6 tersebut masih terdapat 0,4 sisanya yang merupakan ulasan negatif. Dari 357 komentar negatif, penulis mengambil sampel komentar negatif sebanyak 30 orang. Yang mana dari 30 sampel yang berada pada lampiran, terdapat 5 sampel yang dapat dilihat dari tabel 1. 2 berikut:

	WAKTU	KOMENTAR
Sellyna Femeilia Sopandi	5 bulan lalu	Pelayanan sangat buruk. Terutama perawat yang berjaga malam ini. Di nurse stasion tidak ada yang jaga. Sedang asik bergerombol di ruangan lain. Alasannya sedang sahur, padahal jika profesional sahur bisa dilakukan bergiliran, jangan sampai nurse stasion itu kosong seharusnya. Tidak hanya ruangan tempat ibu saya dirawat, penunggu pasien lain pun sampai menunggu depan pintu untuk meminta ganti cairan infus yang habis. Pagi ini 1 maret 2024 yang dinas malam perawat berbaju krem, hijau, abu-abu dinas ummar bin khatib I sangat tidak profesional dan pelayanan sangat tidak ramah. Bahkan saat pasien disampaikan keluhan pun tidak meminta maaf sama sekali dan balik marah. Pelayanan buruk
TRIA	Diedit 4	Kenapa sih tiap ranap di al ihsan kelas 1 selalu

TRESNAWATI	minggu lalu	penuh, dan selalu di tawari kelas 3 Padahal bpjs saya kelas 1, saya cek ruangan di aplikasi online tersedia
Tanti Rosdenia Sari	sebulan lalu	keponakan saya pertama kali dirujuk ke RS AL IHSAN keadaannya anaknya udah sesak malah cuman di ambil darah doang lalu hasilnya dibilang bagus hasilnya dan disuruh pulang tanpa di uap dan cuman dikasih obat sanmol mual dan batuk tapi ga ada
Ganendra	sebulan lalu	Beberapa minggu lalu saya datang ke RS Al Ihsan melalui rujukan karena keluhan sakit perut. Saya dirujuk untuk mendapatkan pemeriksaan menyeluruh dan tes penunjang agar penyebab keluhan saya bisa diketahui dengan pasti.
Bintang Berlian	sebulan lalu	Istri mau melahirkan saya sampai di rs sekitar jam 10 malam, di suruh tunggu di igd ponex sampai sampai jam 12 malam belum ada kejelasan ruangan.jam 1 malam istri sudah pecah ketuban, dapat ruangan 9 pagi masuk ruangan jam 10 pagi kebayang

Tabel 1. 2 data komentar negatif ulasan RSUD Al Ihsan

Sumber: diolah penulis

Dari tabel 1. 2 tersebut, dapat diketahui dari 5 komentar negatif mengeluhkan masalah mengenai pelayanan yang buruk dari RSUD Al Ihsan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian (Raj, 2024), walaupun ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan merek, terlalu banyak ulasan positif namun dengan sedikitnya kritik negatif yang seimbang dapat menimbulkan kecurigaan pelanggan terhadap keaslian ulasan, hal tersebut menunjukkan bahwa rating tinggi tidak selalu berdampak baik pada *Brand Trust*. Hal ini dapat menjadi perhatian untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna mengurangi ulasan negatif di masa mendatang. Selain *Brand Trust*, variabel yang akan digunakan oleh penulis adalah variabel *Brand Loyalty* yang terdapat pada RSUD Al Ihsan provinsi Jawa Barat. Kepercayaan yang diperoleh melalui rating tersebut menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun loyalitas pasien terhadap RSUD Al Ihsan. Loyalitas ini menjadi fokus penelitian penulis yang mengkaji pengaruh aktivitas media sosial terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

Menurut (Darvidou, 2024), *Brand Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu secara konsisten, meskipun ada tekanan

kompetitif atau perubahan dalam pasar. Loyalitas ini memungkinkan merek untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendorong mereka untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Pada penelitian sebelumnya di rumah sakit swasta di Mesir, Menurut Wagih et al. 2024, strategi pemasaran yang efektif melalui interaksi media sosial dan konten yang menarik dapat meningkatkan kesetiaan merek. Namun, berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada 20 Desember 2024, RSUD Al Ihsan tidak mengetahui dampak tindakan SMM terhadap kepercayaan merek dan kesetiaan merek. Penelitian ini didasarkan pada fenomena ini untuk menentukan pengaruh aktivitas media sosial terhadap kepercayaan merek dan kesetiaan merek di RSUD Al Ihsan., yang dituangkan dalam judul: “PERAN BRAND TRUST DALAM MEMEDIASI AKTIVITAS MEDIA SOSIAL DAN BRAND LOYALTY DI RSUD AL IHSAN.”

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2023), Proses di mana perusahaan terlibat dengan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan *value* untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Smith, 2022) mengatakan pemasaran digital adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pengalaman yang terintegrasi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan menggunakan teknologi digital.

2.3 Social Media

Menurut (Nurse & Morava, 2020) Media sosial adalah situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan berbagi konten buatan pengguna, seperti teks, foto, atau *video*. Dan menurut (Martini et al., 2023) dalam social media, konten berperan penting sebagai factor penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap merek dan dalam efektivitas pemasaran digital

2.4 Social Media Marketing

Menurut (Althuwaini, 2022) pemasaran media sosial mencakup beberapa dimensi penting, seperti hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), personalisasi (*customization*), promosi (*promotion*), dan *word of mouth*. Menurut (Winarno & Indrawati, 2022) bahwa pemasaran melalui media social lebih banyak digunakan dan diterima oleh responden.

2.5 Brand Loyalty

Menurut (Darvidou, 2024), *Brand Loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek tertentu secara konsisten, meskipun ada tekanan kompetitif atau perubahan dalam pasar.

2.6 Brand Trust

Menurut (Althuwaini, 2022) *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan konsistensi pengalaman positif, keandalan komunikasi, dan kemampuan merek dalam memenuhi harapan. Kepercayaan ini dibentuk melalui interaksi pelanggan dengan konten di media sosial, seperti hiburan, personalisasi, dan promosi.

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut (L. et al., 2024) ,Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dapat diuji, dirumuskan berdasarkan masalah penelitian, dan harus menyatakan hubungan antara variabel yang dapat diukur. Namun, hipotesis dapat dianggap sebagai pernyataan sementara yang dapat

diuji. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty*

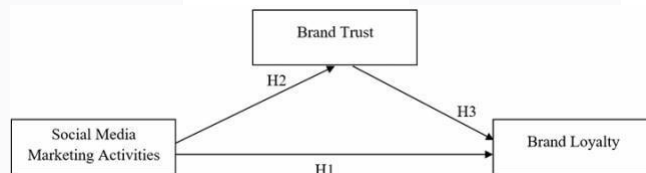
Berkaitan dengan hipotesis H1, Harrigan et al. (2018) telah menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara loyalitas pelanggan terhadap merek dan keterlibatan pelanggan melalui media sosial, termasuk kampanye pemasaran yang menarik. Maka dari itu, hasil dari penelitian memperlihatkan aspek *trust* penting untuk perkembangan dan pemasaran sosial media.

H2 : Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*.

Pengaruh aktivitas *Social media marketing* terhadap *Brand Trust*, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung bahwa aktivitas *SMM* terhadap *Brand Trust* itu berpengaruh. Menurut penelitian, indikator seperti interaktivitas (*interaction*), hiburan (*entertainment*), dan personalisasi (*customization*) dalam pemasaran media sosial mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen pada merek (Seema & Rajan, 2020).

H3 : *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung pengaruh bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Seperti yang dijelaskan oleh (Kim et al. 2019), menurut penelitian yang dilakukannya pada industri e-commerce, kepercayaan merek yang tinggi meningkatkan loyalitas konsumen, terutama melalui pengalaman yang konsisten. Kesetiaan konsumen kepada sebuah merek akan meningkat karena kepercayaan. Kepercayaan adalah kunci dalam pemasaran untuk membina dan menjaga hubungan (Ebrahim, 2019).



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Althuwaini, S. (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah pengumpulan data ilmiah untuk tujuan dan manfaat tertentu (Sugiyono, 2023). Di dalam buku (Sugiyono, 2023), terdapat beberapa jenis metode penelitian, yaitu metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kualitatif, dan kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif atau yang biasa disebut juga sebagai *Mix method*. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Penelitian ini nanti akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena pemasaran media sosial di RSUD Al Ihsan, sedangkan penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis hubungan antara aktivitas media sosial, kepercayaan merek (*Trust*) dan loyalitas merek (*Loyalty*). Hubungan kausal atau sebab akibat

didefinisikan sebagai hubungan yang didasarkan pada keyakinan bahwa suatu peristiwa dapat dikategorikan atau memiliki hubungan sebab dan akibat (Sugiyono, 2023).

Penulis akan menggunakan survei kuesioner dengan skala likert lima poin, dari satu "sangat tidak setuju" hingga lima "sangat setuju", untuk mengumpulkan data lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fakta, membuktikan, mengembangkan, dan menemukan pengetahuan serta hubungan antar variabel sampel yang diambil (Sugiyono, 2023). Survei adalah salah satu metode penelitian yang paling umum digunakan untuk mencapai tujuan ini. Metode survei ini didasarkan pada penelitian sebelumnya tentang pemasaran media sosial (Bilgin 2018; Kaur et al. 2018; Seo dan Park 2018; Yadav dan Rahman 2017; Kim dan Ko 2012; Yoo et al. 2000). Penulis mengembangkan item pernyataan Brand Trust dan Brand Loyalty dari sumber seperti Chaudhuri and Holbrook (2001) dan (Ebrahim 2019, Yoo et al. 2000; Aaker 1991). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan unit sampel terbatas dari pengunjung RSUD Al Ihsan yang aktif dalam menggunakan sosial media tiktok dan instagram sebagai unit sampel analisisnya. Dalam prosesnya, penulis hanya perlu memberikan kuesioner saja untuk mengumpulkan data dan tidak terlalu terlibat dalam prosesnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-contrived*, *non-contrived* digunakan sebagai latar belakang penelitian karena berbagai faktor yang diteliti diamati tanpa intervensi peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Di sisi lain, pendekatan waktu pelaksanaan cross-sectional digunakan karena pengumpulan data hanya dilakukan sekali dalam waktu yang telah ditentukan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016).

3.1 Teknik Analisis Data

Digunakan analisis deskriptif untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel sosial media marketing (SMM), Brand Trust (BT), dan Brand Loyalty (BL). Nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing indikator digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran umum tentang bagaimana responden melihat masing-masing variabel. Untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua dan keempat, metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (SmartPLS) dipilih. Model ini dipilih karena menguji hubungan kompleks antar variabel laten dalam sampel yang moderat dan tidak memerlukan asumsi distribusi normal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, dan dalam penelitian ini, peneliti menemukan 191 responden. Untuk mengumpulkan data awalnya, Peneliti menggunakan metode survei kuesioner online melalui formulir Google Forms. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan screening pertanyaan atau persyaratan untuk mengisi kuesioner. Mereka melihat orang-orang yang aktif di akun sosial media RSUD Al Ihsan Jawa Barat dan orang-orang yang pernah mengunjungi RSUD Al Ihsan. Dalam penelitian, hasil dari penyebaran kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan temuan berikut.

Tabel 4.1.1 Tanggapan Repsonden Terhadap Variabel *Social Media Marketing*

INDIKATOR	SKOR JAWABAN					SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE	KATEGORI
	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS				
ENTR 1	1	0	6	57	127	882 (1 x jumlah STS) dst.	955 (JMLH RESPONDE N x JUMLAH PERNYATAAN x SKOR MAKSIMAL)	92% (SKOR TOTAL : SKOR IDEAL)	Sangat Tinggi
ENTR 2	0	0	5	88	98	857	955	89%	Sangat Tinggi
ENTR 3	0	0	11	74	106	859	955	89%	Sangat Tinggi
ENTR 4	0	2	15	72	102	847	955	88%	Sangat Tinggi
PRO 1	0	0	7	84	100	857	955	89%	Sangat Tinggi
PRO 2	0	0	3	68	120	881	955	92%	Sangat Tinggi
PRO 3	1	3	18	70	99	836	955	87%	Sangat Tinggi
CUS 1	0	0	8	66	117	873	955	91%	Sangat Tinggi
CUS 2	0	1	7	75	108	863	955	90%	Sangat Tinggi
CUS 3	0	1	6	76	108	864	955	90%	Sangat Tinggi
INT 1	0	1	10	77	103	855	955	89%	Sangat Tinggi
INT 2	0	0	13	82	96	847	955	88%	Sangat Tinggi
INT 3	0	3	19	80	89	828	955	86%	Sangat Tinggi
WOM 1	0	0	6	63	122	880	955	92%	Sangat Tinggi
WOM 2	0	0	9	68	114	869	955	90%	Sangat Tinggi
WOM 3	0	3	13	83	92	837	955	87%	Sangat Tinggi
TND 1	0	0	6	68	117	875	955	91%	Sangat Tinggi
TND 2	0	2	26	84	79	813	955	85%	Sangat Tinggi
TOTAL						15.423	17.190	89%	Sangat Tinggi
RATA RATA						856.83	955		

Sumber : Data yang diolah (2025)

Semua indikator variabel *Social media marketing* memiliki tingkat respons yang sangat tinggi, menurut tabel 2.1 keseluruhan nilai persentase indikator berada pada kisaran 85 hingga 92 persen, dengan kategori sangat tinggi. Ini menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki hubungan yang kuat dengan RSUD Al Ihsan melalui media sosial. Indikator ENTR1, PRO 2 dan WOM 1 menerima skor tertinggi sebesar 92%, menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator ini paling banyak disetujui oleh peserta. Variabel sosial media marketing menerima persentase sebesar 89 persen dari nilai rata rata, dan nilai ini termasuk dalam kategori "sangat tinggi" dari rata rata.

Tabel 4.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Trust*

INDIKATOR	SKOR JAWABAN					SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE	KATEGORI
	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS				
TST 1	0	1	14	61	115	863	955	90%	Sangat Tinggi
TST 2	0	0	16	69	106	854	955	89%	Sangat Tinggi
TST 3	0	1	6	74	110	866	955	90%	Sangat Tinggi
TST 4	1	0	1	67	122	882	955	92%	Sangat Tinggi
TOTAL						3.465	3.820	90%	Sangat Tinggi
RATA RATA						866.25	955		

Sumber : Data yang diolah (2025)

Setiap indikator variabel *Brand Trust* memiliki tingkat respons yang sangat tinggi dari responden, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 4.1.7. Nilai persentase untuk keempat indikator berada pada kisaran 89 hingga 92 persen, termasuk dalam kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki kepercayaan yang kuat terhadap merek yang diteliti. Indikator TST4 mendapatkan skor tertinggi (92%), menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan pada indikator tersebut paling banyak disetujui oleh peserta. Jika dilihat dari nilai rata rata secara keseluruhan, variabel *Social media marketing* mendapatkan nilai persentase sebesar 90%, yang mana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “sangat tinggi”.

4.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty*

INDIKATOR	SKOR JAWABAN					SKOR TOTAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE	KATEGORI
	1 STS	2 TS	3 RR	4 S	5 SS				
LVT 1	0	2	7	76	106	859	955	89%	Sangat Tinggi
LVT 2	0	2	12	71	106	854	955	89%	Sangat Tinggi
LVT 3	0	2	22	73	94	832	955	87%	Sangat Tinggi
LVT 4	1	4	19	70	97	831	955	87%	Sangat Tinggi
LVT 5	0	3	19	73	96	835	955	87%	Sangat Tinggi
TOTAL						4.211	4775	88%	Sangat Tinggi
RATA RATA						842.2	955		

Sumber : Data yang diolah (2025)

Semua indikator pada variabel *Brand Loyalty* memperoleh skor persentase yang sangat tinggi, antara 87 persen hingga 89 persen, menurut Tabel 4. 8. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden setia terhadap merek yang diteliti. Indikator LVT1 dan LVT2 mendapatkan skor tertinggi (89%), menunjukkan bahwa pernyataan tersebut dianggap paling konsisten oleh responden. Secara keseluruhan, semua indikator tetap berada dalam kategori sangat tinggi, meskipun indikator LVT3, LVT4, dan LVT5 memiliki sedikit lebih banyak responden yang ragu-ragu. Jika dilihat dari nilai rata rata secara keseluruhan, variabel *Social media marketing* mendapatkan nilai presentase sebesar 88%, yang mana nilai tersebut termasuk ke dalam kategori “sangat tinggi”.

4.2 Outer Model

Outer model atau measurement model menjelaskan hubungan antara konstruk laten (variabel) dan indikator pengukurnya. Dalam model reflektif, indikator mencerminkan konstruk, sedangkan dalam model formatif, indikator membentuk konstruk (Hair et al., 2022). Pada model outer, uji yang dilakukan terdapat 3 jenis, yaitu uji validitas konstruk yang menjadi validitas konvergen, diskriminan dan uji realibilitas. Berikut adalah hasil dari analisis SMART PLS SEM nya.

Tabel 4.2.1 *Convergent Validity*

Variabel	Dimensi	Item Pertanyaan	Nilai Outer Loading	AVE (>0.5)	Keterangan
Brand Trust	TST	M1.1	0.829	0.704	Valid
		M1.2	0.893		Valid
		M1.3	0.874		Valid

		M1.4	0.752		Valid
Social media marketing	ENT	X1.2	0.756	0.576	Valid
		X1.3	0.772		Valid
		X1.4	0.776		Valid
		X2.1	0.746		Valid
	PRO	X2.2	0.718		Valid
		X3.1	0.771		Valid
	CUS	X3.2	0.777		Valid
		X3.3	0.735		Valid
	INT	X4.2	0.722		Valid
		X4.3	0.706		Valid
	WOM	X5.1	0.798		Valid
		X5.2	0.774		Valid
		X5.3	0.750		Valid
	TND	X6.1	0.820		Valid
Brand Loyalty	LVT	Y1.1	0.880	0.759	Valid
		Y1.2	0.857		Valid
		Y1.3	0.880		Valid
		Y1.4	0.879		Valid
		Y1.5	0.860		Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Pada tabel 4.2.1 *convergent validity* di atas menunjukkan nilai *outer loading* dan *AVE*. Nilai *outer loading* >0.7 menunjukkan indikator yang valid dan reliabel. Dari data yang diberikan, hampir semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.7, yang berarti validitas dan reliabilitas indikator-indikator tersebut baik. Akan tetapi ada beberapa indikator yang tidak valid (minimum) yaitu X1.1, X2.3, X4.1, dan X6.2.

Tabel 4.2.2 Hasil Uji Cross Loading

	Brand Loyalty	Brand Trust	Social media marketing
M1.1	0.566	0.829	0.649
M1.2	0.614	0.893	0.751
M1.3	0.628	0.874	0.700
M1.4	0.483	0.752	0.552
X1.2	0.590	0.503	0.756
X1.3	0.572	0.573	0.772
X1.4	0.608	0.703	0.776
X2.1	0.515	0.512	0.746
X2.2	0.523	0.508	0.718
X3.1	0.562	0.657	0.771

X3.2	0.637	0.589	0.777
X3.3	0.497	0.571	0.735
X4.2	0.516	0.529	0.722
X4.3	0.493	0.595	0.706
X5.1	0.623	0.690	0.798
X5.2	0.671	0.581	0.774
X5.3	0.616	0.647	0.750
X6.1	0.627	0.732	0.820
Y1.1	0.880	0.624	0.709
Y1.2	0.857	0.580	0.651
Y1.3	0.880	0.623	0.669
Y1.4	0.879	0.550	0.627
Y1.5	0.860	0.608	0.655

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil cross loading pada tabel 4.2.2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruksya masing-masing, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan. Artinya, masing-masing indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas.

Tabel 4.2.3 HTMT

	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Social media marketing</i>
<i>Brand Loyalty</i>			
<i>Brand Trust</i>	0.767		
<i>Social media marketing</i>	0.812	0.873	

Dari tabel 4.2.3 di atas, nilai HTMT antara konstruk *Brand Loyalty* dan *Brand Trust* sebesar 0,767, serta antara *Brand Trust* dan *Social media marketing* sebesar 0,873, yang keduanya berada di bawah batas toleransi 0,90. Nilai HTMT antara *Brand Loyalty* dan *Social media marketing* sebesar 0,812 juga masih berada di bawah batas 0,90.

Tabel 4.2.4 Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)
<i>Brand Loyalty</i>	0.921	0.922	0.940
<i>Brand Trust</i>	0.859	0.871	0.905
<i>Social media marketing Activities</i>	0.943	0.946	0.950

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Alpha Cronbach untuk ketiga konstruk berkisar antara 0.859 dan 0.943, jauh di atas ambang minimum 0,60, menunjukkan bahwa indikator masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

4.3 Inner Model

Inner model adalah proses evaluasi model struktural untuk mengetahui hubungan antara konstruk (Hair et al., 2022). Adapun tahapan tahapan dalam evaluasi model struktural yaitu uji koefisien determinasi (R^2), uji relevansi prediktif (Q^2), uji effect size (f^2) dan model fit (Hair et al., 2022). Berikut adalah hasil dari analisis *inner model*.

Tabel Hasil 4.3.1 Uji VIF

	VIF	Keterangan
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	2.726	Tidak ada Gejala Multikolinieritas
<i>Social media marketing Activities -> Brand Loyalty</i>	2.726	Tidak ada Gejala Multikolinieritas
<i>Social media marketing Activities -> Brand Trust</i>	1.000	Tidak ada Gejala Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2025)

Semua nilai VIF tersebut berada di bawah ambang batas 5.0, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, semua variabel dapat dianggap bebas dari multikolinearitas dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 4.3.2 Hasil Uji R²

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Brand Loyalty</i>	0.597	0.593	Moderate
<i>Brand Trust</i>	0.633	0.631	Moderate

Sumber: Data diolah (2025)

Pada variabel *Brand Loyalty*, Nilai R^2 sebesar 0.597 menunjukkan bahwa sebesar 59.7% variasi dalam *Brand Loyalty* dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yaitu *Social media marketing* dan *Brand Trust*. Dengan demikian, model memiliki kemampuan prediktif yang *moderate* terhadap loyalitas merek. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0.593 menunjukkan bahwa kekuatan ini tetap konsisten meskipun memperhitungkan jumlah variabel prediktor. Dan pada *Brand Trust*, Nilai R^2 sebesar 0.633 berarti sekitar 63.3% variasi dalam *Brand Trust* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*. Nilai ini berada pada kategori sedang, yang menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya cukup signifikan, masih terdapat faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi kepercayaan terhadap merek.

Tabel 4.3.3 Hasil Uji Q² Blindfolding

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Loyalty</i>	955.000	528.296	0.447
<i>Brand Trust</i>	764.000	428.992	0.438

Sumber: Data diolah (2025)

Untuk variabel Brand Loyalty, nilai Q² sebesar 0.447 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang signifikan terhadap pembentukan Brand Loyalty. Ini berarti bahwa variabel-variabel model—terutama yang berkaitan dengan marketing sosial media dan kepercayaan merek—mampu memprediksi Brand Loyalty dengan sangat akurat selama validasi silang. Dalam hal variabel Brand Trust, ia memperoleh nilai Q² sebesar 0.438, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi konstruk Brand Trust. Ini menunjukkan bahwa variabel eksogen seperti marketing sosial media sangat penting dan dapat diandalkan untuk memprediksi kepercayaan merek.

Tabel 4.3.4 Hasil Uji Q² PLSPredict/ CVPAT

	Q ² predict	RMSE	MAE
<i>Brand Loyalty</i>	0.568	0.667	0.437
<i>Brand Trust</i>	0.618	0.626	0.405

Sumber: Data diolah (2025)

Pada variabel loyalitas merek, nilai prediksi Q² sebesar 0,568 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik untuk memprediksi loyalitas merek. Nilai RMSE sebesar 0.667 dan MAE sebesar 0.437, yang relatif rendah, juga menunjukkan akurasi prediksi yang tinggi, menunjukkan bahwa model dapat digunakan secara andal untuk memprediksi loyalitas konsumen di luar sampel penelitian.

Pada variabel Kepercayaan Merek, nilai Q²predict sebesar 0,618 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel Kepercayaan Merek. Meskipun nilai RMSE (0.626) dan MAE (0.405) sedikit lebih rendah dan lebih tinggi dibandingkan Kepercayaan Merek, model masih mampu memberikan prediksi yang akurat dan relevan tentang Kepercayaan Merek.

Tabel 4.3.5 Hasil Uji F²

	f-square
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.044
<i>Social media marketing -> Brand Loyalty</i>	0.313
<i>Social media marketing -> Brand Trust</i>	1.726

Sumber: Data diolah (2025)

a. Brand Trust → Brand Loyalty

Nilai f² sebesar 0.044 menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki efek kecil terhadap *Brand Loyalty*. Ini berarti meskipun hubungan ini signifikan secara statistik, kontribusi langsungnya terhadap peningkatan loyalitas merek relatif kecil secara praktis.

b. Social media marketing → Brand Loyalty

Nilai f² sebesar 0.313 menunjukkan bahwa *Social media marketing* memiliki efek yang “sedang” terhadap *Brand Loyalty*, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial

merupakan faktor cukup dominan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

c. Social media marketing → Brand Trust

Nilai f^2 sebesar 1.726 dikategorikan sebagai efek yang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen di media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis yang signifikan dalam membangun basis psikologis seperti kepercayaan konsumen.

4.4 Uji Hipotesis

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.220	0.219	0.089	2.461	0.014
<i>Social media marketing -> Brand Loyalty</i>	0.587	0.589	0.091	6.458	0.000
<i>Social media marketing -> Brand Trust</i>	0.796	0.799	0.032	24.750	0.000
<i>Social media marketing -> Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	0.175	0.175	0.073	2.408	0.016

Sumber: Data diolah (2025)

1. H1: Social media marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Hipotesis H1 diterima dengan nilai T-statistik 6.458 dan nilai P-value 0.000. Karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05, hipotesis diterima. Dengan nilai original sample sebesar 0.587, tampak bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif yang sangat besar dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa lebih banyak aktivitas pemasaran media sosial yang intens dan berhasil, semakin loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat.

2. H2: Social media marketing memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Trust

Hipotesis H2 diterima dengan nilai T-statistik sebesar 24.750 dan nilai P-value 0.000. Karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05, hipotesis ini diterima. Nilai awal sampel sebesar 0.796 menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang konsisten dan menarik melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

3. H3: Brand Trust memiliki efek positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Hipotesis H3 diterima karena nilai T-statistik sebesar 2.461 dan nilai P-value 0,014. Ini menunjukkan bahwa T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05. Efeknya positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek juga berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Uji Mediasi (marketing sosial media → kepercayaan merek → kesetiaan merek) memiliki nilai T-statistik sebesar 2.408 dan nilai P-value sebesar 0.016. Ini menunjukkan bahwa jalur mediasi ini signifikan karena T-statistik lebih dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05. Meskipun kekuatan mediasi bersifat parsial dan tidak signifikan, nilai original sample sebesar 0.175 menunjukkan bahwa Brand Trust secara signifikan memediasi pengaruh tindakan marketing sosial media terhadap Brand Loyalty. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya

berdampak langsung, tetapi juga berdampak secara tidak langsung dengan meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek.

4.5 Model Fit

Tabel 4.5 Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated model</i>
Chi-square	648.500	648.500
SRMR	0.059	0.059
NFI	0.816	0.816

Sumber: Data diolah (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.3.5 bahwasanya secara keseluruhan, model memiliki fit yang cukup baik berdasarkan nilai SRMR dan NFI. Nilai SRMR kurang dari 0.08 (0.059) menunjukkan bahwa model mereplikasi data dengan baik, sementara nilai NFI sebesar 0,816 yang mendekati 0.9 menunjukkan kecocokan yang cukup memadai dengan data, namun nilai Chi-square memiliki nilai yang sangat besar yakni 648.500. Lebih lanjut,

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesetiaan Perusahaan di RSUD Al Ihsan melalui Mediasi Kepercayaan Perusahaan" dapat mencapai beberapa kesimpulan penting dari perumusan masalah penelitian ini, berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang dibahas pada Bab IV. yang disebutkan di bawah ini:

1. Penilaian responden terhadap variable *social media marketing* sebesar 95.20%, brand trust sebesar 96.25% dan brand loyalty sebesar 93.58%
2. Terdapat pengaruh positif signifikan pada *Social media marketing* terhadap Brand Loyalty
3. Terdapat pengaruh positif signifikan pada *Social media marketing* terhadap Brand Trust
4. Terdapat pengaruh positif signifikan pada Brand Trust terhadap Brand Loyalty

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, analisis deskriptif memiliki angka rata rata total yang masuk ke dalam kategori “sangat tinggi”, yang mana *social media marketing* mendapatkan nilai rata rata total 95.20%, *brand trust* sebesar 96.25%, dan *brand loyalty* sebesar 93.58%. Akan tetapi masih terdapat indikator *entertainment*, *promotion*, *interaction* dan *trendiness*

(X1.1, X2.3, X4.1, dan X6.2) pada variabel *social media marketing* yang di bawah nilai minimum, maka saran yang dapat dilakukan agar nilai rata - rata menjadi lebih baik yaitu, untuk mengatasi permasalahan *entertainment* adalah diversifikasi format konten hiburan. Dari segi indikator *promotion*, saran praktis yang dapat dilakukan yaitu perjelas nilai dan manfaat promosi. Fokuskan promosi pada "nilai" yang didapatkan pasien. Kalau dari segi indikator *interaction*, yaitu dapat dilakukan nya membalas komentar atau chat pasien dan pengunjung dengan cepat dan interaktif. Misalnya, terdapat komentar masuk dari followers mengenai pelayanan RSUD Al Ihsan, sebisa mungkin balas secepatnya dan respon dengan ramah. Indikator *trendiness* saran yang dapat dilakukan yaitu mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan *content creator* atau *influencer* kesehatan lokal yang sudah mahir dalam memanfaatkan tren untuk menyampaikan pesan secara menarik dan relevan kepada audiens yang lebih luas. Kalau dilihat dari hasil uji hipotesis nilai T-Statistic dan P-Values, ditemukan variabel yang paling berpengaruh adalah *social media marketing* terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan informasi yang menarik di media sosial RSUD Al Ihsan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada RSUD Al Ihsan.

5.2.2 Saran Teoritis

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki hal-hal yang belum dilakukan dalam penelitian ini. Yang pertama, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kesetiaan merek di industri kesehatan, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang relevan, seperti kualitas layanan yang dirasakan pasien, kepuasan pasien, nilai yang dirasakan (*perceived value*), atau faktor demografi dan psikografi pasien yang lebih mendalam. Yang kedua, masukkan indikator tambahan ke dalam variabel *social media marketing* untuk meningkatkan nilai tanggapan reponden terhadapnya. Ini akan memastikan bahwa tidak ada nilai *loading factor* yang rendah atau minimum. Yang ketiga, karena media sosial media (SMM) memiliki banyak aspek (*entertainment*, *promotion*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trendiness*), penelitian selanjutnya dapat secara khusus menganalisis aspek mana yang paling efektif dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan di bidang kesehatan. Selain itu, lakukan upaya untuk meningkatkan indikator *Word Of Mouth (WOM)*, karena menurut (Dynamic Management et al., 2022) WOM sangat penting karena mereka dapat lebih baik mengkomunikasikan layanan yang ditawarkan kepada calon pengunjung

REFERENSI

- Adam, M., Kesuma, T. M., & Siregar, M. R. (2023). *Retensi Konsumen UMKM dengan Memanfaatkan Social Media Marketing*. Syiah Kuala University Press.
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on *Brand Loyalty* for banks: The role of *Brand Trust*. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2022). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34-44.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The chain of effects from Brand Trust and brand affect to brand performance: the role of Brand Loyalty*. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Doyle, P. (2021). *Understanding social media metrics. Journal of Digital Marketing*, 12(4), 113-125.
- Esti, W., Lubis, N., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh nilai pelanggan terhadap retensi pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 187-196.
- 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.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Field, A. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics. Sage*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic Social Media Marketing: A holistic framework. Journal of business research*, 70, 118-126.
- Firdaus, F. (2022). Peran Media Sosial Terhadap Persepsi Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Halal Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(04), 970-980.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of business research*, 88, 388-396.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh *Social media marketing* Pada Customer Engagement Dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty Di Buttonsarves. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 679-691.
- Huang, L., Chen, Z., & Zhao, Q. (2023). TikTok and engagement in digital marketing. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 334-350.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Hinck, A. S., & Carr, C. T. (2021). *Advancing a dual-process model to explain interpersonal versus intergroup communication in social media. Communication Theory*, 31(4), 798-820.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawafah, D. (2021). Linking *Social media marketing* activities to revisit intention through *Brand Trust* and *Brand Loyalty* on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). *A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. Journal of marketing research*, 15(4), 532-544.
- Jeyaraman, M., Ramasubramanian, S., Kumar, S., Jeyaraman, N., Selvaraj, P., Nallakumarasamy, A., ... & Yadav, S. (2023). Multifaceted role of social media in healthcare: opportunities, challenges, and the need for quality control. *Cureus*, 15(5).
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. *We Are Social*.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). *Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). *The role of customer brand engagement and brand experience in online banking*. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing science*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kulesa, J., Induru, S., Hubbard, E., & Bhansali, P. (2024). The Conceptual Framework: A Practical Guide. *Hospital Pediatrics*, 14(11), e503-e508.
- Lawal, Y., Ayi, O. J., & Idoko, A. I. (2024). A study of common errors in hypothesis formulation and testing among university students in social and management sciences. *J Adv Res Multidisciplinary Stud*, 4(2), 48-60.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.(Definisi *Social media marketing* di bab 2)
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of *social media* activity outcomes on *brand equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937.
- Madelline, F. (2023). The Influence of *Social media marketing* and Perceived Quality on *Brand Loyalty* Mediated by Trust (An Empirical Study on Chatime Customers in Jabodetabek). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(10), 1034-1047. ISO 690
- Martini, E., Hurriyati, R., & Sultan, M. A. (2023). Investigating the role of rational and emotional content towards consumer engagement and EWOM intention: Uses and gratification perspectives. *Int. J. Innov. Res. Sci. Stud*, 6(4), 903-912.
- Martini, E., Tisadinda, F., Sultan, M. A., & Hurriyati, R. (2022). Impact of e-WOM and WOM on Destination Image in Shopping Tourism Business. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(1).
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102226.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Al Faruq, M., Noviany, H., Narulita, S., Hapsara, O., Zulkarnain, I., Fermayani, R., Suzan, R., Abdurrohman, & Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (M. Silalahi, Ed.; Cetakan Pertama). Eureka Media Aksara
- Raj,, S. (2024). An Insight on Role of Criticism and Praise in building Consumer Trust in

Digital/E-Market: A Balancing Act. *International Scientific Journal of Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/isjem01398>.

Rodriguez, T., Smith, J., & Anderson, P. (2020). Health communication through *social media* platforms. *Public Health Journal*, 15(3), 220-240.

Risqo, M., Wahid. (2022). 2. *Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market*. *Journal of International Marketing*, doi: 10.1177/1069031x221129554

Risqo, M., Wahid., Heikki, Karjaluoto., Kimmo, Taiminen., Diah, Isnaini, Asiati. (2022). 4. *Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market*. *Journal of International Marketing*, doi: 10.1177/1069031X221129554

Rosmiati, R. (2022). Dari *video* ke toko: Budaya konsumen melalui media sosial TikTok Shop. *Saskara: Indonesian Journal of Society Studies*, 2(2), 1-16.

Semadi, I. P., & Ariyanti, M. (2018). The influence of brand experience, brand image, and brand trust on brand loyalty of ABC-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12-23.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of *Social media marketing* activities on *brand equity* and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41

Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). Analisis Pemasaran Media Sosial untuk Menentukan Influencer dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036-1047.

Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2012). *Word of mouth*: measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237- 257.

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing*. Sage publications limited.

We Are Social & Meltwater. (2024, January). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.

Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic word of mouth (E-wom) on purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668-â.

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.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zicheng, Cheng. (2023). 1. Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News *Videos*. *Social Science Computer Review* , doi: 10.1177/08944393231178603

Zaki, I., & Sari, H. P. (2019). Edukasi gizi berbasis media sosial meningkatkan pengetahuan dan asupan energi-protein remaja putri dengan kurang energi kronik (KEK). *Gizi Indonesia*, 42(2), 111-122.

