Optimalisasi *Podcast* BISIK dalam Memperkuat Citra dan Preferensi Masyarakat Jawa Barat terhadap RSUD Welas Asih

Ghea Marshanda[1], Budi Prasetiyo[2]
[1,2]Program Administrasi Bisnis, Telkom University
nararitelclub@gmail.com

Abstract

The transformation of digital media has reshaped communication strategies in the healthcare service sector, including public hospitals that continue to face challenges in influencing public preferences. RSUD Welas Asih, a public hospital in West Java, has adopted digital promotion through a live streaming podcast program called BISIK (Bincang Sehat Asik) to deliver health education and disseminate health-related information to the public. This study aims to examine the effect of digital promotion through the BISIK program on public preferences toward RSUD Welas Asih and to analyze the mediating role of brand image in this relationship. A quantitative method with a causal research design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to individuals who had viewed or interacted with the BISIK program. The collected data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to assess direct and indirect effects among the variables. The findings show that the BISIK podcast positively influences public preferences toward RSUD Welas Asih, while brand image mediates this relationship. Overall, effective and consistent digital promotion strengthens hospital image, trust, and public preference in public healthcare services.

Keywords: *Brand Image, Digital Promotion, Public Preference*

Abstrak

Transformasi media digital telah membentuk ulang strategi komunikasi dalam sektor layanan kesehatan, termasuk rumah sakit publik yang masih menghadapi tantangan dalam memengaruhi preferensi masyarakat. RSUD Welas Asih, sebagai rumah sakit publik di Jawa Barat, telah mengadopsi promosi digital melalui program podcast live streaming bernama BISIK (Bincang Sehat Asik) untuk menyampaikan edukasi kesehatan dan menyebarluaskan informasi terkait kesehatan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi digital melalui program BISIK terhadap preferensi masyarakat terhadap RSUD Welas Asih serta menganalisis peran mediasi citra merek dalam hubungan tersebut. Metode kuantitatif dengan desain penelitian kausal digunakan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang telah menonton atau berinteraksi dengan program BISIK. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa podcast BISIK berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat terhadap RSUD Welas Asih, dengan citra merek berperan sebagai variabel mediasi. Secara keseluruhan, promosi digital yang efektif dan konsisten mampu memperkuat citra rumah sakit, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan publik.

Kata Kunci: *Brand Image*, Preferensi Masyarakat, Promosi Digital

1. PENDAHULUAN

Transformasi yang dipicu oleh kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam cara organisasi berkomunikasi dengan masyarakat, termasuk dalam sektor pelayanan kesehatan. Media digital tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan berkembang menjadi instrumen strategis untuk membangun citra institusi, memperkuat kepercayaan publik, dan memengaruhi preferensi masyarakat. Dalam konteks ini, institusi pelayanan kesehatan dituntut untuk mampu mengadopsi strategi komunikasi yang adaptif dan relevan dengan karakteristik masyarakat modern yang semakin bergantung pada kanal digital dalam mencari informasi (Swaminathan, Sorescu, Steenkamp, O'Guinn, & Schmitt, 2020). Penelitian terkini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang interaktif dan berorientasi pada keterlibatan audiens mampu meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik di sektor Kesehatan (Voorveld, Van Noort, Muntinga, & Bronner, 2018).

Di Indonesia, media sosial telah berkembang menjadi salah satu rujukan utama masyarakat dalam mengakses berbagai jenis informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan kesehatan (Asyraf & Tricahyono, 2023). Laporan terkini menunjukkan bahwa YouTube masih menjadi platform digital dengan tingkat jangkauan tertinggi, disusul oleh TikTok dan Instagram, yang mencerminkan tingginya intensitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana pencarian pengetahuan dan perluasan wawasan secara daring. Pemanfaatan media digital sebagai sarana distribusi informasi kesehatan memiliki peran yang fundamental dalam mengekspansi pemahaman masyarakat mengenai gaya hidup sehat, sekaligus meningkatkan literasi kesehatan, khusunya dalam aspek pencegahan dan penanganan berbagai jenis penyakit (Mustofa & Sani, 2024). Kondisi tersebut menghadirkan peluang strategis bagi institusi kesehatan untuk memanfaatkan media digital sebagai media komunikasi kesehatan yang lebih efektif, berkelanjutan, dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Mauliza, Amira, Lestari, Fazia, & Zulkarnain, 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian empiris dalam satu dekade terakhir menegaskan bahwa penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi kesehatan mampu meningkatkan akses informasi, pemahaman masyarakat, serta keterlibatan publik terhadap isu-isu kesehatan (Chen & Wang, 2021). Pemanfaatan saluran komunikasi digital di sektor kesehatan dinilai memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pelayanan kesehatan. Media digital memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional antara masyarakat dan institusi kesehatan public (Siahaan, Istiqamah, Simarmata, & Risdawati, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa konten media sosial yang berfokus pada edukasi kesehatan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman, kesadaran, serta literasi masyarakat terkait gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit (Mustofa & Sani, 2024).

Dengan kondisi yang terus berkembang, rumah sakit pemerintah masih dihadapkan pada tantangan dalam membangun daya tarik dan preferensi masyarakat, terutama ketika dibandingkan dengan rumah sakit swasta yang dinilai lebih responsif dalam mengelola komunikasi pemasaran serta meningkatkan kualitas layanan (Alumran, Almutawa, Alzain, Althumairi, & Khalid, 2021). Hal ini menandakan pentingnya pelaksanaan strategi efektif promosi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga inovatif dan berorientasi pada pendekatan yang lebih humanis (Kim & In, 2025). Dalam merespons tantangan tersebut, RSUD Welas Asih sebagai salah satu rumah sakit pemerintah di Provinsi Jawa Barat menginisiasi program *live streaming podcast* BISIK (Bincang Sehat Asik) sebagai media edukasi kesehatan berbasis digital yang dirancang dengan pendekatan interaktif, komunikatif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas, sehingga diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan publik serta memperkuat preferensi terhadap layanan rumah sakit pemerintah (Stoumpos, Kitsios, & Talias, 2023).

Berbeda dengan kebanyakan studi sebelumnya yang lebih banyak menyoroti efektivitas promosi digital rumah sakit via media sosial tradisional seperti postingan informasi atau iklan online, penelitian ini secara khusus mengkaji penerapan format *live streaming podcast* sebagai sarana komunikasi kesehatan yang bersifat interaktif dan langsung secara *real-time*. Tak hanya mengeksplorasi dampak langsung promosi digital terhadap preferensi masyarakat, penelitian ini juga memasukkan *brand image* sebagai variabel perantara dalam ranah rumah sakit pemerintah (Hasan & Gilbert, 2025). Pendekatan tersebut menyajikan wawasan empiris yang lebih lengkap tentang cara promosi digital berbasis konten pendidikan dan partisipatif membentuk persepsi serta pilihan masyarakat, terutama pada lembaga kesehatan publik yang selama ini kurang mendapat sorotan dalam riset promosi digital.

Selain itu, rumah sakit pemerintah seperti RSUD menghadapi hambatan struktural dan persepsi publik, termasuk keterbatasan dalam mengelola komunikasi pemasaran, citra birokratis, serta pandangan masyarakat bahwa kualitas layanannya kurang bersaing dengan rumah sakit swasta. Berbeda dengan RS swasta yang lebih bebas membentuk *image* melalui strategi komersial dan pengalaman premium, RSUD harus membangun *brand image* yang didasari kepercayaan masyarakat, kredibilitas lembaga, serta peran pelayanan sosial (Handryani & Tj, 2026). Oleh karena itu, promosi digital di sektor publik bukan hanya untuk menarik minat, melainkan juga strategis

dalam memperbaiki persepsi, memperkokoh legitimasi institusi, dan menumbuhkan ikatan emosional dengan publik.

Meskipun program BISIK telah dijalankan sebagai bagian dari strategi promosi digital rumah sakit, kajian empiris yang secara khusus mengevaluasi efektivitas program tersebut dalam membentuk preferensi masyarakat masih relatif terbatas. Padahal, berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan membangun *brand image*, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya kepercayaan serta respons positif masyarakat terhadap suatu institusi (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020; Prasetio, Rahman, Sary, Pasaribu, & Sutjipto, 2022). Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji pengaruh promosi digital melalui program *live streaming podcast* BISIK terhadap preferensi masyarakat terhadap RSUD Welas Asih, disertai dengan pengujian terhadap peran *brand image* sebagai variabel penghubung antara promosi digital dan preferensi masyarakat (Bilgin, 2018).

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Preferensi Masyarakat

Preferensi masyarakat dipandang sebagai salah satu konsep fundamental dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu dalam membuat keputusan terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional (Liu, Alli, & Yusoff, 2024). Dalam ranah pelayanan kesehatan, preferensi tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan medis, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan, pengalaman layanan, serta nilai yang dirasakan masyarakat terhadap institusi penyedia layanan (Gómez-Carmona, Paramio, Cruces-Montes, & Marín-Dueñas, 2022). Teori *Consumer Preference Formation* menjelaskan bahwa preferensi terbentuk melalui proses interaksi antara rangsangan eksternal, seperti promosi digital dan citra merek, dengan respons internal yang mencakup persepsi, pengalaman, dan kepercayaan konsumen (Lim, Norman, & Robinson, 2020).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa transparansi informasi dan kualitas interaksi digital berperan signifikan dalam memperkuat preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan berbasis platform digital (Catapan et al., 2025). Selain itu, konsistensi pesan komunikasi dan kejelasan citra institusi kesehatan di media digital terbukti meningkatkan rasa aman konsumen, yang pada akhirnya memperkuat preferensi terhadap penyedia layanan kesehatan tertentu (Şenyapar, 2025). Perspektif tersebut menegaskan bahwa pembentukan preferensi masyarakat pada era digital tidak berlangsung secara sederhana, melainkan merupakan proses psikologis yang kompleks dan melibatkan berbagai dimensi, yang terbentuk melalui keterkaitan antara persepsi terhadap merek, tingkat kepercayaan, pengalaman interaksi digital, serta konsistensi pesan yang diterima konsumen dari beragam saluran digital (Iglesias, Markovic, & Rialp, 2019).

2.2 Promosi Digital

Promosi digital menjadi salah satu rangsangan utama dalam memengaruhi persepsi dan preferensi masyarakat. *Integrated Marketing Communication (IMC) Theory* menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus disampaikan secara terpadu, konsisten, dan kredibel agar mampu membangun pemahaman yang seragam di benak audiens (Ma'ruf, 2024). Dalam sektor layanan kesehatan, promosi digital bukan sekedar berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, melainkan juga sebagai wahana edukasi sekaligus media interaktif bagi publik. Penelitian empiris menunjukkan bahwa promosi digital yang informatif, interaktif, dan berbasis edukasi mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan masyarakat terhadap institusi kesehatan (Agarwal, 2024). Namun, temuan lain menunjukkan bahwa promosi digital yang bersifat informatif semata tanpa kedekatan emosional cenderung kurang efektif dalam membentuk preferensi Masyarakat (Pasaribu, Novitasari, Goestjahjanti, & Hendratono, 2022). Selain itu, studi terbaru menemukan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan konten personalisasi, keterlibatan interaktif, dan penyampaian informasi yang relevan mampu meningkatkan keterlibatan pasien, memperkuat

hubungan dengan audiens, serta berdampak positif terhadap preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan (Setyawati & Ernawaty, 2024).

2.3 *Brand Image*

Selain promosi digital, *brand image* berperan penting dalam membentuk preferensi masyarakat. *Brand Image Theory* menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari kumpulan asosiasi, persepsi kualitas, dan karakter institusi yang tersimpan dalam memori public (Stukalina & Pavlyuk, 2021). Dalam layanan kesehatan publik, citra rumah sakit berkaitan erat dengan persepsi kualitas tenaga medis, transparansi informasi, dan kepedulian terhadap pasien. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, minat, dan preferensi masyarakat terhadap rumah sakit, baik di sektor swasta maupun pemerintah (Rosyida, Suprapto, & Dian, 2025; Shaikh, 2024).

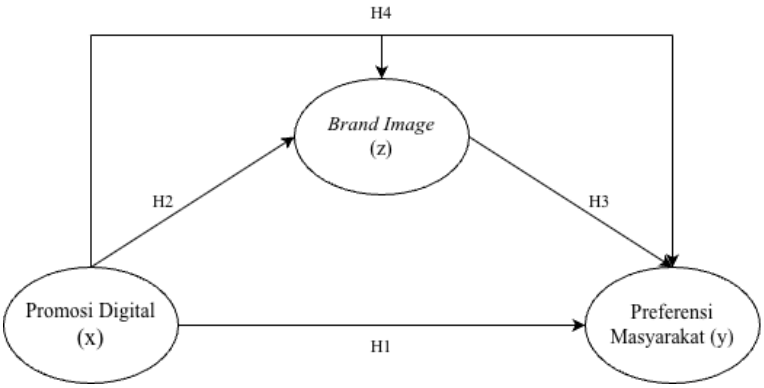
Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan komunikasi dan pengalaman nyata dapat melemahkan citra institusi dan menurunkan preferensi public (Han, Liao, Zhang, Han, & Li, 2026). Nur and Lathifi (2025) dan Ellis et al. (2020) menunjukkan bahwa citra merek layanan kesehatan yang dikelola secara kuat dan konsisten dapat berperan sebagai indikator kualitas yang membantu menurunkan persepsi risiko pasien saat mengambil keputusan. Lebih lanjut, reputasi institusi kesehatan yang terbentuk melalui kesinambungan pengalaman layanan dan komunikasi publik yang kredibel terbukti berkontribusi dalam memperkuat loyalitas serta preferensi masyarakat dalam jangka panjang (Ellis et al., 2020).

2.4 Hubungan Antarvariabel dan Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris yang relevan, hubungan antara promosi digital dan preferensi masyarakat tidak selalu berlangsung secara langsung. Model efek mediasi menjelaskan bahwa pengaruh promosi digital umumnya bekerja melalui proses pembentukan persepsi dan citra merek terlebih dahulu sebelum akhirnya tercermin dalam preferensi masyarakat (Dzakiyya & Hati, 2024; Parkinson & Davey, 2023). Dalam kerangka tersebut, *brand image* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani bagaimana pesan promosi digital dipersepsikan, dimaknai, dan diinternalisasi oleh masyarakat hingga membentuk preferensi terhadap suatu institusi layanan (Dwivedi et al., 2021; Tahir, Adnan, & Saeed, 2024). Dengan demikian, strategi promosi berbasis digital yang diterapkan melalui siaran langsung *podcast* BISIK diperkirakan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap preferensi masyarakat, tetapi juga menghasilkan dampak tidak langsung melalui penguatan citra RSUD Welas Asih sebagai rumah sakit pemerintah yang profesional, berorientasi pada edukasi, serta memiliki tingkat kepercayaan publik yang tinggi.

Promosi digital berperan sebagai media komunikasi strategis yang mampu memengaruhi sikap, ketertarikan, dan kecenderungan pilihan masyarakat secara langsung, khususnya ketika dikelola secara efektif dan berbasis konten edukatif serta interaktif. Annisa and Jaelani (2025) menjelaskan bahwa promosi digital yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat dan kecenderungan masyarakat dalam memilih suatu produk atau layanan, termasuk dalam konteks layanan kesehatan. Lebih lanjut, aktivitas *live streaming marketing* memberikan dampak langsung terhadap minat dan kepercayaan audiens melalui interaksi *real-time*, sementara Lim et al. (2020) menegaskan bahwa intensitas interaksi digital yang tinggi dapat memperkuat loyalitas dan preferensi terhadap institusi publik. Dalam konteks RSUD Welas Asih, implementasi program *live streaming podcast* BISIK berpotensi memengaruhi preferensi masyarakat secara langsung karena tidak hanya menyampaikan informasi kesehatan, tetapi juga menciptakan keterlibatan emosional dan memperdalam pemahaman masyarakat terhadap layanan yang disediakan (Hollebeek & Macky, 2019).

Berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta perumusan hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya, diperlukan suatu gambaran konseptual untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam penelitian ini secara sistematis. Oleh karena itu, kerangka berpikir disusun untuk menggambarkan alur hubungan antara promosi digital, *brand image*, dan preferensi masyarakat yang menjadi fokus penelitian. Hubungan konseptual antarvariabel tersebut disajikan secara visual dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka berfikir

Gambar 1 menggambarkan keterkaitan antarvariabel penelitian yang meliputi promosi digital, *brand image*, dan preferensi masyarakat dalam konteks RSUD Welas Asih. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah disusun, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dipahami secara lebih terstruktur dan logis. Kerangka tersebut menunjukkan bahwa promosi digital diperkirakan memiliki pengaruh terhadap preferensi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Untuk menguji hubungan konseptual tersebut secara empiris, maka dirumuskan hipotesis penelitian yang menjadi dasar dalam proses pengujian dan analisis data pada tahap selanjutnya.

H_1: Promosi digital *program live streaming podcast* BISIK (Bincang Sehat Asik) berpengaruh langsung terhadap preferensi masyarakat pada RSUD Welas Asih

H_2: Promosi digital program *live streaming podcast* BISIK (Bincang Sehat Asik) berpengaruh terhadap *brand image* RSUD Welas Asih

H_3: *Brand image* berpengaruh terhadap preferensi masyarakat pada RSUD Welas Asih

H_4: *Brand image* memediasi pengaruh promosi digital program *live streaming podcast* BISIK (Bincang Sehat Asik) terhadap preferensi masyarakat pada RSUD Welas Asih

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kuantitatif, proses pengukuran dilakukan secara sistematis melalui serangkaian langkah, dimulai dari penetapan dimensi variabel, pemilihan indikator yang sesuai, penentuan jenis skala pengukuran, hingga pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Langkah-langkah tersebut bertujuan agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik dan menghasilkan kesimpulan yang memiliki dasar ilmiah yang kuat (Prasetiyo, 2021). Mengacu pada kerangka tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal *(explanatory research)* untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara promosi digital (X), citra merek/*brand image* (Z), dan preferensi masyarakat (Y).

Instrumen kuesioner pada penelitian ini dikembangkan dengan mengadopsi serta mengadaptasi indikator-indikator dari studi-studi sebelumnya yang relevan, terutama untuk variabel promosi digital, *brand image,* dan preferensi masyarakat. Penyesuaian dilakukan sesuai dengan konteks layanan kesehatan publik serta spesifikasi program *live streaming podcast* BISIK. Semua indikator kemudian disesuaikan baik dari segi konsep maupun redaksi agar lebih sesuai dengan situasi RSUD Welas Asih. Sebelum diterapkan dalam analisis utama, instrumen tersebut telah melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan kualitas dan keakuratan pengukuran.

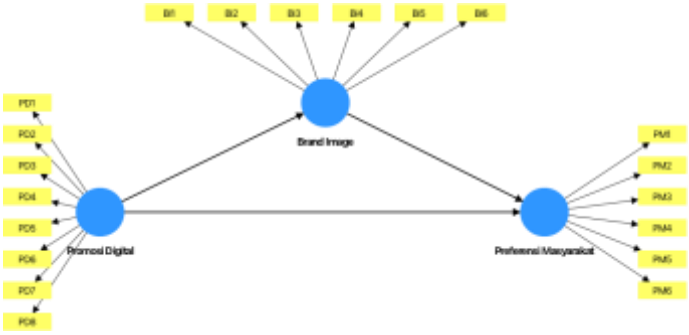
Data primer penelitian dikumpulkan melalui respons responden terhadap indikator-indikator yang telah dirumuskan dalam tabel operasional variabel. Indikator tersebut mencerminkan persepsi masyarakat terhadap promosi digital via program *live streaming podcast* BISIK, citra RSUD Welas Asih, serta kecenderungan mereka dalam memilih layanan kesehatan. Pengumpulan data dilakukan secara daring kepada audiens yang menyaksikan siaran BISIK secara langsung, serta secara luring kepada pengunjung RSUD Welas Asih. Populasi penelitian ini mencakup masyarakat Provinsi Jawa Barat yang pernah terpapar atau mengenal program *live streaming podcast* BISIK, baik melalui

platform media sosial maupun sebagai pasien atau pengunjung RSUD Welas Asih. Populasi bersifat indeinit (tidak diketahui) dikarenakan tidak ada data tertulis mengenai jumlah pasti masyarakat yang terpapar program BISIK. Penelitian ini juga diperkaya dengan data sekunder berupa dokumentasi program serta literatur terkait guna memperkokoh analisis. Pemilihan responden menggunakan teknik *non-probability sampling,* khususnya *purposive sampling,* di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi masyarakat di wilayah Jawa Barat yang pernah menyaksikan atau mengetahui program BISIK serta memiliki potensi untuk memutuskan pemilihan layanan kesehatan.

Pendekatan ini dipilih agar data yang diperoleh benar-benar berasal dari individu yang memiliki pengalaman dan pemahaman sesuai dengan konteks kajian. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perhitungan menggunakan *GPower* sebagaimana disarankan oleh Hair Jr et al. (2021), sehingga diperoleh jumlah minimum 68 responden. Namun, untuk memperkuat daya statistik dan menjaga kestabilan estimasi model, penelitian ini melibatkan total 200 responden. Analisis data selanjutnya dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6, yang mencakup evaluasi model pengukuran model structural, termasuk pengujian pengaruh langsung serta efek mediasi dari *brand image.*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses evaluasi model dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu evaluasi *outer model,* pengujian *model fit,* dan pengujian *inner model.* Gambaran mengenai model pengukuran yang digunakan dalam studi ini disajikan pada gambar berikut. Berikut adalah gambar 2 yang menyajikan output model PLS SEM *Algorithm*.



Gambar 2.Output model PLS SEM a*lgorithm*

4.1 Outer Model

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi ini dilakukan melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas konstruk dengan menggunakan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), *cross loading, Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha*. Indikator yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

4.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen dilakukan dengan meninjau nilai loading factor dan AVE untuk engonfirmasi kesuaian indikator dengan konstruk yang diukur. Indikator dinyatakan baik apabila nilai loading factor melampaui 0.70. Selain itu, konstruk juga dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih dari 0.50 yang berarti konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator yang menyusunnya.

Tabel 1. Nilai l*oading factor* tahap 1

Indikator	Promosi Digital	*Brand Image*	Preferensi Masyarakat

PD 1	0.818		
PD 2	0.793		
PD 3	0.844		
PD 4	0.837		
PD 5	0.836		
PD 6	0.821		
PD 7	0.822		
PD 8	0.840		
BI 1		0.835	
BI 2		0.797	
BI 3		0.835	
BI 4		0.840	
BI 5		0.803	
BI 6		0.827	
PM 1			0.887
PM 2			0.847
PM 3			0.323
PM 4			0.879
PM 5			0.890
PM 6			0.897

Pengukuran validitas konvergen menunjukkan bahwa indikator PM3 pada variabel Preferensi Masyarakat memiliki nilai *loading factor* 0.323 yang tidak memenuhi ambang batas 0.70 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model dan pengujian ulang validitas konvergen dilakukan, dengan hasil ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 2. Nilai *loading factor* tahap 2

Indikator	**Promosi Digital**	***Brand Image***	**Preferensi Masyarakat**
PD 1	0.818		
PD 2	0.793		
PD 3	0.844		
PD 4	0.837		
PD 5	0.836		
PD 6	0.821		
PD 7	0.822		
PD 8	0.840		
BI 1		0.835	
BI 2		0.797	
BI 3		0.835	
BI 4		0.840	
BI 5		0.803	
BI 6		0.827	
PM 1			0.887
PM 2			0.847
PM 4			0.879
PM 5			0.890
PM 6			0.897

Pada tabel 2 dinyatakan bahwa semua indikator yang ada pada penelitian ini memperoleh nilai *loading factor* lebih dari batas minimun yaitu sebesar 0.70 oleh karena itu dinyatakan bahwa setiap item teridentifikasi memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai.

Tabel 3. Nilai *average variance extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	Keterangan
Promosi Digital	0.683	Valid
Brand Image	0.677	Valid
Preferensi Masyarakat	0.780	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE pada Tabel 3 semua konstruk menghasilkan nilai AVE lebih dari 0.50 sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid karena dapat menggambarkan kemampuan konstruk dalam menjelaskan proporsi varians indikator sebesar 50 persen varians indikator yang diukurnya.

4.1.2 Discriminant Validity

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk menegaskan bahwa masing-masing konstruk dalam model pengukuran memiliki karakteristik yang saling berbeda secara tegas. Proses evaluasi ini dilaksanakan dengan menelaah nilai *cross loading* serta *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), sehingga dapat dipastikan bahwa setiap variabel yang digunakan tidak mengalami tumpang tindih dalam pengukurannya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila korelasi antara indikator (instrumen) dengan konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai *cross loading*

Indikator	Promosi Digital	*Brand Image*	Preferensi Masyarakat
PD 1	**0.818**	0.580	0.640
PD 2	**0.793**	0.561	0.655
PD 3	**0.844**	0.586	0.646
PD 4	**0.837**	0.599	0.661
PD 5	**0.836**	0.620	0.694
PD 6	**0.820**	0.598	0.614
PD 7	**0.822**	0.533	0.607
PD 8	**0.840**	0.582	0.674
BI 1	0.575	**0.835**	0.623
BI 2	0.544	**0.797**	0.630
BI 3	0.620	**0.836**	0.727
BI 4	0.591	**0.840**	0.657
BI 5	0.595	**0.802**	0.609
BI 6	0.555	**0.827**	0.625
PM 1	0.730	0.723	**0.889**
PM 2	0.653	0.652	**0.847**
PM 4	0.684	0.692	**0.883**
PM 5	0.705	0.679	**0.898**
PM 6	0.697	0.720	**0.896**

Berdasarkan Tabel 4, masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* yang paling tinggi pada variabel yang direpresentasikannya apabila dilakukan perbandingan dengan variabel yang lainnya, sehingga seluruh variabel dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan indikator yang digunakan dinilai mampu mengidentifikasi serta membedakan masing-masing konstruk secara akurat. Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan melalui nilai *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT), di mana nilai HTMT di bawah 0.90 mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model pengukuran bersifat saling berbeda satu sama lain, sehingga dapat menunjukkan kejelasan pemisahan antar konstruk, dengan hasil pengujian yang diperoleh melalui perangkat lunak SmartPLS disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. *Heterotrait–monotrait ratio* (HTMT)

Hubungan Variabel	*Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)*
Promosi Digital -> Preferensi Masyarakat	0.843
Promosi Digital -> *Brand Image*	0.766
Preferensi Masyarakat -> *Brand Image*	0.855

Berdasarkan Tabel 5 seluruh nilai HTMT berada di bawah 0.90 sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi.

4.1.3 Composite Realibility

Selain aspek validitas, pengujian realibilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antarindikator dalam mengukur variabel laten yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha.* Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* ≥ 0.70 yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik antarindikator. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* ≥0.50 juga dapat diterima sebagai indikator reliabilitas konstruk, khususnya dalam penelitian eksploratif. Reliabilitas konstruk semakin diperkuat apabila nilai (AVE) >0.50 yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikator-indikatornya. Hasil pengujian reliabilitas konstruk tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. *Composite realibility*

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability*	*Composite reliability*	*Average variance extracted*
Promosi Digital	0.934	0.934	0.945	0.683
Brand Image	0.905	0.906	0.926	0.677
Preferensi Masyarakat	0.929	0.930	0.946	0.780

Berdasarkan Tabel 6 nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0.70 dan nilai *composite reliability* memenuhi kriteria, sehingga seluruh konstruk pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Model *Fit*

Setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan, analisis dilanjutkan pada pengujian model fit untuk menilai tingkat kesesuaian antara model penelitian dan data empiris. Evaluasi model fit dilakukan melalui indikator NFI dan SRMR berdasarkan hasil estimasi menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6. Tingkat kecocokan yang baik ditinjau dari apabila nilai NFI mendekati nilai 1, dengan kategori ≥ 0.90 menunjukkan *good fit,* rentang 0.80–0.90 menunjukkan *acceptable fit,* sedangkan nilai < 0.80 mengindikasikan model kurang sesuai. Selain itu, nilai SRMR < 0.10 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria model fit yang dapat diterima (Rahardjo, 2021). Hasil pengujian model fit tersebut dapat dilihat dari tabel 7.

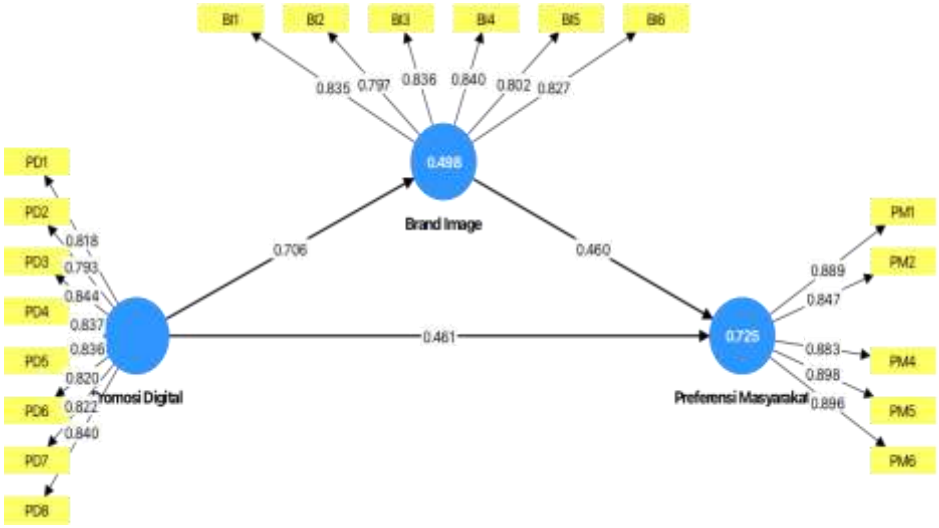
Tabel 7. Nilai uji *model fit*

	Estimed Model
SRMR	0.044
NFI	0.904

Evaluasi model *fit* yang telah dilakukan menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

4.3 Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui pengujian nilai R^2, F^2 dan Q^2 guna menilai kemampuan penjelasan model, kontribusi kekuatan pengaruh antarvariabel, serta relevansi prediktif model penelitian. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen, dengan kriteria nilai 0,75 menunjukkan kategori kuat, 0,50 kategori moderat, dan 0,25 kategori lemah (Savitri dkk, 2021). Selanjutnya, nilai f^2 digunakan untuk menilai besarnya efek kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen, di mana nilai $f^2 < 0,02$ menunjukkan efek sangat kecil, $0,02 \leq f^2 < 0,15$ menunjukkan efek kecil, $0,15 \leq f^2 < 0,35$ menunjukkan efek sedang, dan $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan efek besar (Hair Jr et al., 2021). Selain itu, nilai Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model, di mana nilai $Q^2>0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2<0$ mengindikasikan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediktif. Kekuatan relevansi prediktif Q^2 dikategorikan sebagai lemah (0,02), moderat (0,15), dan kuat (0,35). Adapun hasil estimasi inner model tersebut disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Hasil model PLS SEM *algorithm*

4.3.1 R-*Square*

Nilai R-*Square* bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen, di mana nilai mendekati 0.67 menunjukkan daya prediksi kuat, sekitar 0.33 tergolong sedang, dan sekitar 0.19 dikategorikan rendah. Berikut tabel 8 yang menyajikan nilai R-*Square.*

Tabel 8. Hasil R-*square*

Variabel Dependen	*R-Square*	R-*Square Adjusted*
Brand Image	0.498	0.495
Preferensi Masyarakat	0.725	0.722

Hasil pengujian R-*Square* menunjukkan bahwa promosi digital mampu menjelaskan 49.5% variasi *Brand Image* (R^2 *adjusted* = 0.495) yang tergolong kategori sedang, sedangkan variabel independen dalam model mampu menjelaskan 72.2% variasi Preferensi Masyarakat (R^2 *adjusted* = 0.722) yang termasuk kategori kuat, sehingga model struktural dinilai memiliki daya jelaskan dan kemampuan prediksi yang baik terhadap preferensi masyarakat pada RSUD Welas Asih.

4.3.2 F-*Square*

Pengukuran *F-Square* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen, di mana nilai f^2 sebesar 0.02 merefleksikan pengaruh

yang lemah, nilai sekitar 0.15 menunjukkan pengaruh moderat, dan nilai ≥0.35 menandakan pengaruh yang kuat, dengan hasil analisis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai F-*square*

Variabel	*Brand Image*	Preferensi Masyarakat	Promosi Digital
Brand Image		0.387	
Preferensi Masyarakat			
Promosi Digital	0.992	0.388	

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square* (F^2) pada Tabel 9, promosi digital menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand image* dengan nilai F^2 sebesar 0.992, yang menegaskan peran dominan program BISIK dalam membentuk citra RSUD Welas Asih, sementara *brand image* terhadap preferensi masyarakat memiliki nilai F^2 sebesar 0.387 dan promosi digital terhadap preferensi masyarakat sebesar 0.388, yang keduanya berada dalam kategori pengaruh kuat, sehingga menunjukkan bahwa baik citra rumah sakit maupun promosi digital secara langsung berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kecenderungan masyarakat memilih RSUD Welas Asih.

4.3.3 Q-*Square*

Nilai Q-*Square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model, di mana nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model mampu memprediksi data secara relevan dan semakin besar nilainya mencerminkan tingkat kecocokan serta daya prediksi model yang semakin baik, dengan hasil pengujiannya disajikan pada Tabel 10 sebagai berikut.

Tabel 10. Nilai Q-s*quare*

Variabel Dependen	Q^2	RMSE	MAE
Brand Image	0.495	0.733	0.586
Preferensi Masyarakat	0.616	0.642	0.500

Berdasarkan Tabel 10 seluruh variabel dependen memiliki nilai Q^2 di atas nol, di mana *Brand Image* memperoleh Q^2 sebesar 0.495 dan Preferensi Masyarakat sebesar 0.616 dengan nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik dan mampu menjelaskan serta memprediksi fenomena yang diteliti secara memadai.

4.4 Uji Hipotesis

Proses pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan *bootstrapping* pada metode PLS-SEM untuk menilai signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur, t-*statistic*, dan p-*value*, di mana hipotesis dinyatakan diterima apabila p-*value* <0.05, dengan hasil pengujian *direct effect* dan *indirect effect* disajikan berikutnya.

4.4.1 Hasil *Direct Effect*

Hasil *bootsrapping* efek langsung dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut.

Tabel 11. Hasil *bootsrapping* efek langsung *(direct effect)*

Variabel	*Original sample* (O)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*	Keterangan
(H_1) Promosi Digital –> Preferensi Masyarakat	0.461	9.251	0.000	Terbukti
(H_2) Promosi Digital -> *Brand Image*	0.706	12.949	0.000	Terbukti
(H_3) *Brand Image* -> Preferensi Masyarakat	0.460	8.393	0.000	Terbukti

Merujuk pada hasil analisis yang ada pada tabel 11, variabel promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.461, nilai *t-statistics* sebesar 9.251, dan *p-value* sebesar 0.000, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Selanjutnya, promosi digital juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.706, *t-statistics* 12.949, dan *p-value* 0.000, yang mengonfirmasi diterimanya hipotesis kedua (H_2).

Selain itu, variabel brand image menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi masyarakat, sebagaimana terlihat dari nilai *path coefficient* sebesar 0.460, *t-statistics* 8.393, dan *p*-value 0.000, sehingga hipotesis ketiga (H_3) juga diterima. Penentuan tingkat signifikansi antarvariabel dalam penelitian ini mengacu pada kriteria *bootstrapping* dalam PLS-SEM, yaitu nilai *t-statistics* >1.96 dan *p-value* <0.05 pada tingkat kepercayaan 5 persen, sebagaimana direkomendasikan oleh (Hair Jr et al., 2021). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi digital dan citra RSUD Welas Asih memainkan peran penting dalam membentuk preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan, sehingga keduanya dapat dianggap sebagai faktor strategis dalam peningkatan kepercayaan dan minat publik terhadap rumah sakit pemerintah.

4.4.2 Hasil *Indirect Effect*

Hasil *bootsrapping indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil *bootsrapping* efek tidak langsung (*indirect effect)*

Variabel	*Original sample* (O)	T *statistics* (|O/STDEV|)	P *values*	Keterangan
(H_4) Promosi Digital -> *Brand Image* -> Preferensi Masyarakat	0.325	6.049	0.000	Terbukti

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* pada Tabel 12, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0.325 dengan t-*statistics* 6.049 dan p-*value* 0.000, sehingga H_4 dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara promosi digital dan preferensi masyarakat, di mana promosi digital melalui program BISIK tidak hanya memengaruhi preferensi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui penguatan citra positif RSUD Welas Asih.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa promosi digital lewat program *live streaming podcast* BISIK memegang peranan penting dalam membentuk kecenderungan masyarakat memilih RSUD Welas Asih. Keberhasilan program tersebut terletak pada kemampuannya menyajikan komunikasi kesehatan yang tidak hanya memberikan informasi, melainkan juga bersifat dua arah dan melibatkan partisipasi aktif. Berbeda dari bentuk promosi digital tradisional yang cenderung searah, format *live streaming podcast* memfasilitasi interaksi langsung dan waktu nyata antara pihak rumah sakit dengan masyarakat. Interaksi semacam ini meningkatkan keterlibatan baik secara intelektual maupun emosional, sehingga informasi kesehatan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga terasa relevan dengan kebutuhan sehari-hari audiens. Hal ini sesuai dengan berbagai studi terdahulu yang menunjukkan bahwa komunikasi digital yang interaktif memiliki dampak lebih besar terhadap sikap dan pilihan audiens dibandingkan pendekatan informatif yang pasif.

Temuan ini sejalan dengan Agarwal (2024) serta Setyawati and Ernawaty (2024), yang menyoroti bahwa promosi digital berbasis edukasi serta keterlibatan audiens dapat meningkatkan minat dan rasa percaya masyarakat terhadap lembaga kesehatan. Akan tetapi, penelitian ini memperkaya wawasan tersebut dengan menunjukkan bahwa penerapan format *live streaming podcast* di rumah sakit negeri menghasilkan efek yang lebih berlapis, tidak hanya pada preferensi, melainkan juga pada pembentukan citra merek. Berbeda dari Pasaribu et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital murni informatif tanpa elemen kedekatan emosional sering kali kurang optimal, program BISIK justru mampu mengatasi kelemahan itu melalui gaya komunikasi yang ramah, bahasa sederhana, serta kehadiran tenaga kesehatan sebagai narasumber yang kredibel dan relatable. Dengan demikian, hasil ini tidak bertolak belakang, melainkan mempertegas kondisi

spesifik di mana promosi digital menjadi sangat efektif, yaitu saat dirancang secara interaktif dan berfokus pada pengalaman pengguna.

Keberhasilan BISIK dalam memperkuat *brand image* RSUD Welas Asih juga dipengaruhi oleh latar belakang sebagai rumah sakit milik pemerintah. Institusi ini kerap menghadapi stigma birokratis serta anggapan bahwa kualitas layanannya kalah bersaing dengan rumah sakit swasta. Di tengah tantangan tersebut, program BISIK berperan sebagai alat strategis untuk mengubah pandangan publik dengan menonjolkan aspek profesionalisme, keterbukaan, dan kepedulian. Fenomena menarik yang teramati adalah pergeseran peran rumah sakit dari sekadar penyedia layanan medis menjadi pusat informasi kesehatan yang mudah diakses secara luas. Strategi ini menumbuhkan ikatan emosional serta meningkatkan legitimasi institusi di mata masyarakat, sehingga citra RSUD Welas Asih tampil sebagai rumah sakit negeri yang responsif terhadap kemajuan teknologi dan tuntutan publik.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* berfungsi sebagai elemen penghubung utama antara promosi digital dan preferensi masyarakat. Citra yang positif yang dibangun melalui BISIK bertindak sebagai penanda kualitas, membantu mengurangi keraguan serta persepsi risiko saat memilih fasilitas kesehatan. Kesimpulan ini selaras dengan Nur and Lathifi (2025) serta Ellis et al. (2020), yang menekankan peran brand image dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada layanan kesehatan. Namun, khusus pada RSUD Welas Asih, citra merek tidak hanya terbentuk dari pengalaman langsung, melainkan juga dari paparan komunikasi digital yang berkesinambungan dan bersifat edukatif. Ini menandakan bahwa promosi digital di sektor publik memiliki potensi lebih besar, khususnya dalam membentuk preferensi secara tidak langsung melalui penguatan citra institusi.

Secara garis besar, keefektifan promosi digital via *podcast* BISIK tidak terisolasi, melainkan merupakan hasil gabungan antara format komunikasi yang partisipatif, kredibilitas penyampai pesan, serta situasi kelembagaan rumah sakit pemerintah. Promosi digital yang dikelola dengan konsisten dan berpusat pada edukasi mampu memperkokoh *brand image* RSUD Welas Asih, yang kemudian mendorong terbentuknya preferensi masyarakat terhadap layanan kesehatan negeri. Oleh sebab itu, penelitian ini memberikan wawasan lebih komprehensif tentang cara mengoptimalkan strategi promosi digital di rumah sakit pemerintah, tidak hanya untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk membangun kepercayaan serta pilihan masyarakat secara jangka panjang.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini, yang didasarkan pada identifikasi masalah, rumusan tujuan, serta hasil analisis data, menyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan telah mendapat dukungan empiris yang kuat. Promosi digital melalui program *live streaming podcast* BISIK terbukti memberikan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap kecenderungan masyarakat memilih RSUD Welas Asih. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi kesehatan secara digital yang bersifat informatif, menarik perhatian, serta mudah dicerna mampu meningkatkan minat dan kecenderungan publik untuk memanfaatkan layanan di rumah sakit tersebut. Di samping itu, promosi digital juga berperan besar dalam membentuk serta mengukuhkan citra merek rumah sakit, sehingga RSUD Welas Asih semakin dikenal sebagai lembaga yang kompeten, dapat diandalkan, dan peduli terhadap kebutuhan masyarakat.

Citra merek yang positif tersebut kemudian terbukti memengaruhi preferensi masyarakat secara signifikan, yang menggarisbawahi bahwa pandangan baik terhadap reputasi dan kredibilitas institusi menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan memilih fasilitas kesehatan. Lebih jauh lagi, *brand image* berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara promosi digital dan preferensi masyarakat. Artinya, dampak promosi digital tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga berlangsung melalui mekanisme pembentukan persepsi positif terhadap institusi terlebih dahulu. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa perbedaan dalam pilihan masyarakat antara rumah sakit negeri dan swasta tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas pelayanan medis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi digital serta pengelolaan citra kelembagaan.

5.2 Saran

Dari temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan sejumlah implikasi praktis bagi pengelola RSUD Welas Asih. Disarankan agar terus mengembangkan pendekatan promosi digital yang menekankan konten edukasi kesehatan yang bersifat interaktif, mudah berkomunikasi, dan sesuai dengan kebutuhan audiens misalnya dengan membahas topik kesehatan terkini, mengadakan sesi tanya jawab langsung bersama dokter atau tenaga kesehatan, serta menyajikan informasi dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Strategi semacam ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi audiens, memperkokoh persepsi positif terhadap rumah sakit, serta membangun preferensi masyarakat dalam jangka panjang. Pengelolaan promosi digital juga perlu dilakukan secara berkelanjutan dan selaras dengan keseluruhan strategi komunikasi institusi agar citra rumah sakit pemerintah dapat terbangun secara kokoh dan meyakinkan.

5.3 Keterbatasan dan Penelitian Selanjutnya

Dari perspektif akademik, penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan yang sekaligus membuka ruang bagi studi lanjutan. Para peneliti mendatang disarankan untuk memperluas kerangka model dengan memasukkan variabel tambahan yang relevan, seperti kualitas layanan berbasis digital, tingkat kepercayaan terhadap platform digital (digital trust), atau pengalaman pengguna (user experience) dalam konteks pelayanan kesehatan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memanfaatkan pendekatan metode campuran (mixed methods) atau melakukan perbandingan antara rumah sakit pemerintah dan swasta guna mendapatkan gambaran yang lebih lengkap mengenai dampak promosi digital terhadap pembentukan preferensi masyarakat.

References

Agarwal, S. (2024). Influence of digital marketing strategies on consumer engagement in the healthcare industry. *ShodhKosh Journal of Visual and Performing Arts, 5*(2), 2582-7472. doi:https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i2.2024.3281

Alumran, A., Almutawa, H., Alzain, Z., Althumairi, A., & Khalid, N. (2021). Comparing public and private hospitals' service quality. *Journal of Public Health, 29*(4), 839-845. doi:https://doi.org/10.1007/s10389-019-01188-9

Annisa, A. F., & Jaelani, E. (2025). The Influence of Digital Marketing, Brand Trust, and Brand Image on Purchase Decision of Somethinc Copy Paste Breathable Cushion Products. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 10115-10126. doi:https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7350

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79-95. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Asyraf, A., & Tricahyono, D. (2023). Optimizing BTS Development in 3T Sulawesi via Telkomsel's Business Ecosystem Approach. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 3*(1), 63-75. doi:https://doi.org/10.35912/jbpd.v3i1.4501

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal, 6*(1), 128-148. doi:https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229

Catapan, S. d. C., Sazon, H., Zheng, S., Gallegos-Rejas, V., Mendis, R., Santiago, P. H., & Kelly, J. T. (2025). A systematic review of consumers' and healthcare professionals' trust in digital healthcare. *NPJ digital medicine, 8*(1), 115. doi:https://doi.org/10.1038/s41746-025-01510-8

Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: systematic review. *Journal of medical Internet research, 23*(5), 1-16. doi:https://doi.org/10.2196/preprints.17917

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management, 59*, 1-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Dzakiyya, N. M. t., & Hati, S. R. H. (2024). The Effectiveness of Social Media Marketing Activities in Building Brand Equity and Patient Trust and its Influence on Visit Intention in Private Hospitals. *Journal La Sociale, 5*(2), 505-517. doi:https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065

Ellis, R. J., Yuce, T. K., Hewitt, D. B., Merkow, R. P., Kinnier, C. V., Johnson, J. K., & Bilimoria, K. Y. (2020). National evaluation of patient preferences in selecting hospitals and health care providers. *Medical care, 58*(10), 867-873. doi:https://doi.org/10.1097/MLR.0000000000001374

Gómez-Carmona, D., Paramio, A., Cruces-Montes, S., & Marín-Dueñas, P. P. (2022). Impact of COVID-19 prevention measures on health service quality, perceived value and user satisfaction. A structural equation modelling (SEM) approach. *Atencion primaria, 54*(2), 102178. doi:https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102178

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*: Springer Nature.

Han, X., Liao, K., Zhang, L., Han, W., & Li, C. (2026). The Spillover Effect of Online Medical Consultation Services on Offline Physician–Patient Relationship: Patient Perspective. *Health Communication, 41*(1), 171-186. doi:https://doi.org/10.1080/10410236.2025.2512927

Handryani, V., & Tj, H. W. (2026). The Effect of Digital Marketing and Sales Promotions on Consumer Purchasing Decisions Mediated by Brand Awareness. *Journal of Digital Business and Marketing, 2*(1), 1-20. doi:https://doi.org/10.35912/jdbm.v2i1.3823

Hasan, G., & Gilbert, K. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada UMKM Fortune Pao di Kota Batam. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 218-236. doi:https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i2.321

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*(1), 27-41. doi:https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research, 96*, 343-354. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043

Kim, W., & In, J. (2025). Digitalization of service delivery and patient engagement in healthcare: a complementarity perspective. *Journal of Services Marketing, 39*(9), 1192-1207. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-09-2024-0466

Lim, D., Norman, R., & Robinson, S. (2020). Consumer preference to utilise a mobile health app: A stated preference experiment. *PLoS One, 15*(2), e0229546. doi:https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229546

Liu, H., Alli, H., & Yusoff, I. S. M. (2024). The impact of user preference and perceived value on customer satisfaction and marketability at traditional handicraft product. *Cogent Business & Management, 11*(1), 1-13. doi:https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2327476

Ma'ruf, S. (2024). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1*(1), 511-519.

Mauliza, I., Amira, N., Lestari, P., Fazia, S., & Zulkarnain, T. (2025). Transformasi Program Keluarga Harapan untuk Peningkatan Kesejahteraan di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 9*(3), 270-285. doi:https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i3.342

Mustofa, R. A. B., & Sani, M. (2024). Efektivitas promosi kesehatan melalui media sosial dalam mendorong perilaku hidup sehat pada remaja. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik, 1*(3), 212-223. doi:https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.484

Nur, T. M., & Lathifi, A. (2025). Brand Image as a Determinant of Patient Decision-Making in Inpatient Healthcare Utilization. *Jurnal Kesehatan Masyarakat, 21*(2), 392-401. doi:https://doi.org/10.15294/kemas.v21i2.25500

Parkinson, J., & Davey, J. (2023). The importance of health marketing and a research agenda. *Health Marketing Quarterly, 40*(4), 347-351. doi:https://doi.org/10.1080/07359683.2024.2271780

Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic. *Frontiers in public health, 10*, 1-4. doi:https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data & Network Science, 6*(4), 1195-1200. doi:https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Prasetiyo, B. (2021). Instrumen penelitian. *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, 131*.

Rosyida, H. L., Suprapto, S. I., & Dian, A. (2025). Building Patient Loyalty: The Role of Brand Image and Service Quality in Outpatient Healthcare Revisit Behavior-A Systematic Review. *Journal of Applied Nursing and Health, 7*(1), 23-34. doi:https://doi.org/10.55018/janh.v7i1.272

Şenyapar, H. N. D. (2025). Social marketing for public health in the digital age: A systematic and exploratory analysis of opportunities, challenges, and strategic directions. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 15*(3), 1830-1882. doi:https://doi.org/10.48146/odusobiad.1639193

Setyawati, B. O., & Ernawaty. (2024). Digital marketing strategies in healthcare services: literature review. *International Journal of Health Science and Technology, 6*(2), 89–99. doi:https://doi.org/10.31101/ijhst.v6i3.3690

Shaikh, M. (2024). The Impact of Brand Image on Consumer Behaviour. *International Journal For Multidisciplinary Research, 6*(6), 1-4. doi:https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33298

Siahaan, M. D. L., Istiqamah, N. K., Simarmata, M., & Risdawati, I. (2025). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Penyuluhan Kesehatan Masyarakat di Era Digital. *Jurnal Abdimas HAWARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5*(1), 49-57.

Stoumpos, A. I., Kitsios, F., & Talias, M. A. (2023). Digital transformation in healthcare: technology acceptance and its applications. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 20*(4), 1-44. doi:https://doi.org/10.3390/ijerph20043407

Stukalina, Y., & Pavlyuk, D. (2021). Using customer-based brand equity model in the higher education context: simulating the current university's brand. *Business, Management and Economics Engineering, 19*(2), 272-288. doi:https://doi.org/10.3846/bmee.2021.14692

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of marketing, 84*(2), 24-46. doi:https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon, 10*(16), 1-10. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254

Voorveld, H. A., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of advertising, 47*(1), 38-54. doi:https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754