

Pengaruh Social Media Management dan Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness di RS X

Fitri Ayu Ramadhini¹, Sandra Dewi², Johaness³

Universitas Esa Unggul, Indonesia

rahmadini.fitriayu@gmail.com¹, sandra@esaunggul.ac.id², johaness@esaunggul.ac.id³

Submitted: 06th July 2026 | **Edited:** 30th August 2026 | **Issued:** 01st September 2026

Cited on: Ramadhini, F. A., Dewi, S., & Johaness, J. (2026). Pengaruh Social Media Management dan Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness di RS X. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(3), 2123-2137.

ABSTRACT

Internal data from Hospital X indicates a decline in female patient loyalty. This decline is reflected in fluctuations and a drop in the number of deliveries and gynecological visits, low conversion rates for maternity service users, and inconsistent patient retention. This study aims to analyze the impact of social media management and reliance on electronic word-of-mouth (eWOM) on patient loyalty at Hospital X, both directly and indirectly through the mediating role of brand awareness. A quantitative approach using a correlational method was employed. Primary data were collected via questionnaires distributed to 155 female patients at Hospital X who actively use social media and have been exposed to the hospital's digital content. Data analysis was conducted using SEM-PLS with SmartPLS version 4 software. The results indicate that social media management has a significant positive effect on brand awareness and patient loyalty. Reliance on eWOM also has a significant positive effect on brand awareness and patient loyalty. Furthermore, brand awareness significantly influences patient loyalty and is proven to mediate the effects of social media management and reliance on eWOM on patient loyalty. These findings confirm that effective social media management, supported by credible eWOM and strengthened brand awareness, is a key strategy for building patient loyalty at Hospital X.

Keywords: Patient Loyalty, Social Media Management, Reliance eWOM, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara rumah sakit membangun komunikasi dan hubungan dengan pasien. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media interaksi, edukasi kesehatan, serta pembentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit (Ha & Lee, 2018). Dalam persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif, kemampuan rumah sakit dalam mengelola media sosial secara efektif menjadi faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan, kesadaran merek, dan loyalitas pasien (Fauzi et al., 2025; Zeqiri et al., 2025). Selain itu, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial turut mendorong munculnya electronic word of mouth (eWOM), yaitu pertukaran informasi, pengalaman, dan ulasan pasien secara daring yang dapat memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks pelayanan kesehatan, loyalitas pasien menjadi indikator penting bagi keberlangsungan rumah sakit karena berkaitan dengan kecenderungan pasien untuk melakukan kunjungan ulang, menggunakan kembali layanan, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Huang et al., 2021). Loyalitas pasien tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman interaksi digital pasien dengan rumah sakit (Faridi et al., 2025). Pengelolaan media sosial yang responsif, informatif, dan konsisten dapat membangun hubungan emosional dengan pasien, sedangkan ulasan daring yang dianggap kredibel mampu meningkatkan kepercayaan terhadap rumah sakit (Berry, 1995). Oleh karena itu, social media management dan reliance eWOM menjadi strategi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara rumah sakit dan pasien.

Secara konseptual, relationship marketing theory menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dibangun melalui hubungan yang berkelanjutan, komunikasi yang bernilai, serta keterlibatan emosional antara organisasi dan pelanggan (Berry et al., 1983). Dalam era digital, hubungan tersebut diwujudkan melalui interaksi media sosial dan penyebaran informasi berbasis pengalaman pengguna secara daring. Pengelolaan media sosial yang efektif memungkinkan rumah sakit membangun komunikasi dua arah dengan pasien, sementara reliance eWOM membantu membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan rumah sakit. Kedua faktor tersebut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness, yaitu kemampuan masyarakat mengenali, mengingat, dan menjadikan rumah sakit sebagai pilihan utama ketika membutuhkan layanan kesehatan (Aaker, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial dan electronic word of mouth (eWOM) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, kesadaran merek, serta loyalitas pelanggan. Penelitian Aloma & Basal (2024) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial rumah sakit berpengaruh terhadap persepsi pasien terhadap layanan kesehatan. Selain itu, Al-Hujri et al. (2025) menemukan bahwa social media marketing activities berpengaruh terhadap brand awareness dan brand loyalty melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian (Asnawati et al., 2024) juga menunjukkan bahwa electronic word of mouth dan brand awareness berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konteks non-rumah sakit atau hanya menguji pengaruh langsung media sosial dan eWOM terhadap loyalitas. Penelitian yang mengintegrasikan social media management, reliance eWOM, brand

awareness, dan loyalitas pasien dalam konteks rumah sakit di Indonesia masih relatif terbatas, khususnya pada rumah sakit swasta yang aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Rumah Sakit X merupakan salah satu rumah sakit yang aktif menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi layanan, edukasi kesehatan, serta membangun interaksi dengan masyarakat. Namun, efektivitas pengelolaan media sosial dan pengaruh ulasan daring terhadap loyalitas pasien masih perlu dievaluasi secara empiris. Berdasarkan hasil observasi awal, masih ditemukan beberapa tantangan, seperti optimalisasi interaksi dua arah dengan audiens, pemanfaatan fitur interaktif media sosial, serta penguatan posisi merek agar rumah sakit menjadi top of mind bagi masyarakat ketika membutuhkan layanan kesehatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dan eWOM belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal dalam membangun loyalitas pasien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh social media management dan reliance eWOM terhadap loyalitas pasien dengan brand awareness sebagai variabel mediasi di RS X. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian manajemen pemasaran rumah sakit, khususnya terkait implementasi relationship marketing theory dalam konteks digital healthcare marketing. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen rumah sakit dalam menyusun strategi pengelolaan media sosial, penguatan brand awareness, serta optimalisasi eWOM guna meningkatkan loyalitas pasien dan daya saing rumah sakit di era digital.

LANDASAN TEORI

Social Media Management merupakan bagian penting dari strategi pemasaran digital yang mencakup perencanaan konten, interaksi, responsivitas, konsistensi, dan evaluasi komunikasi melalui media sosial. Dalam konteks rumah sakit, pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dan persepsi positif dengan pasien. Hariyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dalam konteks rumah sakit dapat meningkatkan brand awareness, sedangkan Aloma dan Basal (2024) menegaskan bahwa aktivitas media sosial rumah sakit dapat memengaruhi persepsi pasien

terhadap layanan kesehatan. Secara teoritis, pengelolaan interaksi dengan pelanggan merupakan bagian dari relationship marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan (Berry, 1995; Morgan & Hunt, 1994). Oleh karena itu, Social Media Management yang dilakukan secara konsisten, informatif, dan responsif dapat menjadi sarana untuk memperkuat pengenalan dan ingatan pasien terhadap merek rumah sakit.

Reliance eWOM berkaitan dengan sejauh mana pasien mengandalkan informasi, pengalaman, ulasan, atau rekomendasi yang disampaikan secara elektronik oleh pengguna lain dalam membentuk persepsi dan keputusan mereka. eWOM memiliki peran penting dalam membangun brand awareness karena informasi yang berasal dari pengalaman pengguna dapat meningkatkan perhatian dan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek (Raharja & Dewakanya, 2020; Putri, 2022). Dalam layanan kesehatan, pengaruh eWOM menjadi semakin relevan karena pasien menghadapi ketidakpastian dalam mengevaluasi kualitas layanan sebelum mengalaminya secara langsung. Upe et al. (2024) menunjukkan bahwa eWOM berkaitan dengan loyalitas pasien melalui komitmen dan citra rumah sakit, sedangkan Huang et al. (2021) menegaskan pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam membentuk loyalitas pasien. Dengan demikian, informasi digital yang dianggap kredibel, relevan, dapat dipercaya, dan bermanfaat dapat memperkuat brand awareness sekaligus mendukung terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara pasien dan rumah sakit.

Brand Awareness merupakan kemampuan pasien untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori layanan tertentu. Aaker (2009) menempatkan brand awareness sebagai salah satu komponen penting dalam ekuitas merek, sementara Keller (2016) menjelaskan bahwa kekuatan merek berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi. Dalam konteks rumah sakit, tingkat kesadaran terhadap merek dapat memengaruhi kecenderungan pasien untuk mempertimbangkan rumah sakit tersebut ketika membutuhkan layanan kesehatan. Temuan Hariyanti et al. (2023) menunjukkan keterkaitan brand awareness dengan intensi kunjungan pasien, sedangkan Haris et al. (2026) menunjukkan relevansi hospital brand awareness dalam menjelaskan loyalitas pasien. Selanjutnya, loyalitas pasien tercermin melalui kecenderungan menggunakan kembali layanan, merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke rumah sakit alternatif. Oleh karena itu,

Social Media Management dan Reliance eWOM secara teoritis dapat memperkuat Brand Awareness, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Pasien, sehingga Brand Awareness dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional melalui survei pada pasien Rumah Sakit X Jakarta. Model penelitian bersifat kausal yang menguji pengaruh Social Media Management (X1) dan electronic word of mouth (eWOM) (X2) terhadap Loyalitas Pasien (Y), baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Brand Awareness (Z) sebagai variabel mediasi. Pengembangan model penelitian mengacu pada Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya interaksi, kepercayaan, dan keterlibatan pelanggan dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan (Berry et al., 1983; Kotler & Keller, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien RS X yang pernah menggunakan layanan rumah sakit dan mengikuti atau pernah mengakses media sosial RS X, khususnya Instagram dan TikTok. Sampel penelitian berjumlah 155 responden yang diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria inklusi meliputi pasien yang pernah menggunakan layanan RS X, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melihat informasi atau konten RS X melalui media sosial. Penentuan jumlah sampel disesuaikan dengan kebutuhan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) yang mampu digunakan pada ukuran sampel relatif kecil dan model penelitian yang melibatkan variabel mediasi (Hair et al., 2022).

Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel Social Media Management diukur melalui dimensi perencanaan konten, interaksi, responsivitas, konsistensi, dan evaluasi. Variabel eWOM diukur melalui dimensi kredibilitas, relevansi, keterpercayaan, kegunaan, dan pengaruh. Brand Awareness diukur melalui dimensi brand recognition, brand recall, top of mind, dan familiarity, sedangkan Loyalitas Pasien diukur melalui dimensi repeat, recommendation, dan resistance terhadap alternatif rumah sakit lain. Sebelum dilakukan uji hipotesis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk

memastikan seluruh indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dengan melihat nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (Hair et al., 2022).

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Tahap awal analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai loading factor dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria HTMT. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Alfa Cronabch's dan reliabilitas komposit. Tahap inner model terdiri dari R square dan Q square.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 155 responden pasien RS X yang memenuhi kriteria inklusi Berdasarkan hasil evaluasi outer model, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai loading factor $> 0,70$, Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, serta nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,70$. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural.

Model struktural menunjukkan kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai R^2 sebesar 0,578 dan Loyalitas Pasien sebesar 0,589. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 58,9% variasi Loyalitas Pasien dapat dijelaskan oleh Social Media Management, Reliance eWOM, dan Brand Awareness. Hasil Q square brand awareness didapatkan sebesar 0,351 dan loyalitas pasien sebesar 0,431.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Jalur	Koefisien Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keterangan
Social Media Management $\rightarrow$ Brand Awareness	0,478	9,658	0,000	Signifikan
Reliance eWOM $\rightarrow$ Brand Awareness	0,533	12,074	0,000	Signifikan
Brand Awareness $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0,277	3,693	0,000	Signifikan
Social Media Management $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0,292	4,719	0,000	Signifikan
Reliance eWOM $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0,414	6,878	0,000	Signifikan
Social Media Management $\rightarrow$ Brand Awareness $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0,132	3,541	0,000	Mediasi Parsial
Reliance eWOM $\rightarrow$ Brand Awareness $\rightarrow$ Loyalitas Pasien	0,148	3,492	0,001	Mediasi Parsial

Sumber: Data diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh Social Media Management terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Management berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana dan sistematis mampu membentuk tingkat kesadaran merek di benak pasien. Aktivitas komunikasi digital yang konsisten melalui berbagai platform menjadi sarana strategis dalam memperkenalkan identitas rumah sakit, layanan yang ditawarkan, serta nilai yang ingin dibangun di mata masyarakat. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity Theory dari (Keller, 2016) yang menyatakan bahwa paparan stimulus pemasaran yang konsisten akan meningkatkan brand recognition dan brand recall sebagai dimensi utama brand awareness. Social Media Management dalam konteks ini bertindak sebagai stimulus komunikasi yang memperkuat aksesibilitas merek dalam memori konsumen.

Secara teoritis, temuan ini juga sejalan dengan Relationship Marketing Theory dari Morgan & Hunt (1994) yang menekankan pentingnya komunikasi berkelanjutan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam perspektif ini, Social Media Management berfungsi sebagai sarana interaksi dan penyampaian nilai merek secara konsisten sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap organisasi. Selain itu, dalam kerangka Stimulus-Organism-Response (Mehrabian & Russell, 1974), Social Media Management berperan sebagai stimulus yang memicu proses kognitif berupa Brand Awareness sebagai organism, yang selanjutnya dapat memengaruhi respons perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian terdahulu. Aloma & Basal (2024) menyatakan bahwa aktivitas media sosial rumah sakit berperan dalam membentuk persepsi positif pasien terhadap layanan kesehatan. Selain itu, Al-Hujri et al. (2025) serta Heskiano et al. (2020) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Brand Awareness yang selanjutnya berdampak pada perilaku konsumen. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam membangun kesadaran merek, khususnya pada sektor layanan kesehatan yang sangat bergantung pada kepercayaan publik.

Pengaruh Reliance eWOM terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menemukan bahwa Reliance eWOM berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan pasien terhadap ulasan daring memiliki peran dalam membentuk kesadaran merek rumah sakit. Semakin tinggi kepercayaan dan ketergantungan pasien terhadap informasi yang bersumber dari pengalaman pasien lain, maka semakin kuat pula pengenalan dan pengingatan terhadap merek RS X di benak masyarakat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya kepercayaan dan komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks digital, eWOM menjadi bentuk interaksi tidak langsung yang mampu memperkuat kredibilitas organisasi dan membentuk kesadaran merek melalui proses pertukaran informasi sosial. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa eWOM berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek (Putri, 2022). Setiap peningkatan e-WOM akan meningkatkan kesadaran merek (Raharja & Dewakanya, 2020).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pasien terhadap merek rumah sakit memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal, baik dalam bentuk kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan maupun kesediaan untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Semakin kuat kesadaran merek yang dimiliki pasien, maka semakin besar pula potensi terbentuknya loyalitas jangka panjang. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity Theory dari yang menyatakan bahwa Brand Awareness merupakan fondasi utama dalam pembentukan brand equity yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk loyalitas (Keller, 2016).

Hasil penelitian Heskiano et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan perilaku loyal. Kesadaran merek secara langsung dan kuat mampu memprediksi loyalitas pasien (Suardhani et al., 2026). Kesadaran merek rumah sakit memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pasien (Haris et al., 2026).

Pengaruh Social Media Management terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Management berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan responsif memiliki peran dalam membentuk perilaku loyal pasien, baik dalam bentuk kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan maupun kesediaan untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory dari Morgan & Hunt (1994) yang menegaskan bahwa komunikasi yang konsisten dan bernilai akan membangun trust dan commitment sebagai determinan utama loyalitas. Social Media Management dalam konteks ini menjadi sarana strategis untuk membangun hubungan relasional dengan pasien secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Aloma & Basal (2024) bahwa pengelolaan media sosial berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen maupun pasien melalui peningkatan kualitas interaksi dan pengalaman pelanggan. Pemasaran melalui media sosial membuat pasien puas dan pada akhirnya membuat mereka loyal (Qomariah et al., 2026). Loyalitas pasien sangat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan citra merek, dengan kepercayaan pasien berperan sebagai variabel perantara (Agustin et al., 2026).

Pengaruh Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien

Hasil penelitian menemukan bahwa Reliance eWOM berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan pasien terhadap ulasan daring memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal. Semakin tinggi kepercayaan dan ketergantungan pasien terhadap informasi yang bersumber dari pengalaman pasien lain, maka semakin besar pula kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan serta merekomendasikan RS X kepada orang lain. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi eksternal yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan, terutama pada layanan berisiko tinggi seperti kesehatan. Reliance eWOM berperan dalam membentuk keyakinan yang kemudian memengaruhi keputusan berulang dan perilaku loyal.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Asnawati et al. (2024) bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada platform digital. Dalam

konteks layanan kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pasien yang positif sangat meningkatkan eWOM, yang jika dipadukan dengan pemasaran digital yang efektif dapat mendorong loyalitas merek yang lebih kuat (Faridi et al., 2025). penelitian sebelumnya menyoroti bahwa e-WoM dan citra rumah sakit secara signifikan meningkatkan loyalitas pasien, di mana komitmen pasien memainkan peran mediasi yang penting (Upe et al., 2024).

Pengaruh Social Media Management terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness

Hasil penelitian menemukan bahwa Social Media Management berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap perilaku loyal, tetapi juga membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Media sosial berperan sebagai sarana komunikasi yang membangun pengenalan merek terlebih dahulu, yang kemudian berkembang menjadi komitmen dan perilaku loyal pasien. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity Theory dari Keller (2016) yang menyatakan bahwa stimulus pemasaran akan membentuk Brand Awareness sebagai tahap awal brand knowledge yang selanjutnya memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk loyalitas.

Berdasarkan hasil Three Box Method, variabel Social Media Management RS X berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 117,9. Dimensi tertinggi terdapat pada dimensi evaluasi dengan pernyataan “RS X menggunakan insight data dari Instagram dan TikTok untuk penyempurnaan strategi konten” yang mencapai nilai indeks sebesar 119,4. Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial dilakukan secara strategis dan berbasis evaluasi sehingga konten yang disampaikan lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Paparan informasi yang konsisten dan terencana menjadi fondasi dalam membangun pengenalan merek. Namun demikian, dimensi dengan nilai terendah terdapat pada aspek interaksi melalui pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, Q&A, duet, dan story untuk meningkatkan engagement yang mencapai nilai indeks sebesar 116,6. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pengelolaan media sosial sudah berjalan baik, penguatan interaksi dua arah masih dapat dioptimalkan untuk memperdalam keterlibatan emosional pasien terhadap merek rumah sakit. Temuan ini sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan pentingnya

engagement dan komunikasi dua arah dalam membangun trust dan commitment pelanggan (Morgan & Hunt, 1994).

Pada variabel Brand Awareness RS X, rata-rata indeks sebesar 119,1 menunjukkan kategori tinggi. Dimensi tertinggi terdapat pada kemampuan responden dalam mengidentifikasi logo dan identitas visual RS X dengan indeks sebesar 131,8, yang menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berhasil memperkuat pengenalan visual dan identitas merek. Namun, dimensi terendah terdapat pada aspek top of mind dengan indeks sebesar 104,8 meskipun masih termasuk kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial telah efektif dalam membangun pengenalan merek, namun masih memerlukan strategi yang lebih intens untuk memperkuat penguatan spontan pasien terhadap RS X sebagai pilihan utama layanan kesehatan ibu dan anak. Sementara itu, variabel Loyalitas Pasien juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 120,96. Dimensi tertinggi terdapat pada kesediaan pasien untuk merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain dengan indeks sebesar 135,2, sedangkan dimensi terendah terdapat pada kecenderungan pasien untuk tidak mempertimbangkan rumah sakit lain dengan indeks sebesar 108,0. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien telah terbentuk dengan baik, tetapi belum sepenuhnya eksklusif sehingga masih perlu diperkuat melalui pengalaman layanan dan diferensiasi merek yang lebih kuat.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana Social Media Management bertindak sebagai stimulus komunikasi digital, Brand Awareness sebagai proses kognitif (organism), dan Loyalitas sebagai respons perilaku (response) (Mehrabian & Russell, 1974). Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek, sementara kesadaran merek juga memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas merek (Sukidy & Achmadi, 2024).

Pengaruh Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness

Hasil penelitian menemukan bahwa Reliance eWOM berpengaruh terhadap Loyalitas Pasien melalui Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketergantungan pasien terhadap ulasan daring tidak hanya berdampak langsung pada perilaku loyal, tetapi juga membentuk loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek. Kepercayaan terhadap ulasan daring terlebih dahulu memperkuat

pengenalan dan persepsi terhadap merek rumah sakit, yang kemudian berkembang menjadi komitmen dan perilaku loyal pasien. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan Customer-Based Brand Equity Theory yang menyatakan bahwa paparan informasi merek yang kredibel akan membentuk Brand Awareness sebagai tahap awal brand knowledge yang selanjutnya memengaruhi sikap dan loyalitas konsumen (Keller, 2016). Dengan demikian, Brand Awareness berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien.

Berdasarkan hasil Three Box Method, variabel Reliance eWOM RS X berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 117,9. Dimensi tertinggi terdapat pada dimensi kredibilitas dengan pernyataan “Saya percaya bahwa ulasan tentang RS X ditulis oleh orang yang kompeten dan berpengalaman” yang mencapai nilai indeks sebesar 120,6. Hasil ini menunjukkan bahwa kredibilitas ulasan menjadi faktor utama dalam membangun persepsi positif terhadap rumah sakit, di mana ulasan yang dipercaya akan memperkuat citra dan reputasi merek di mata pasien. Sebaliknya, dimensi terendah terdapat pada aspek pengaruh dengan pernyataan “Saya sangat bergantung pada ulasan sebagai acuan utama dalam memilih RS X” yang mencapai nilai indeks sebesar 116,0 meskipun masih termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan daring dipercaya, pasien tetap mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, electronic word of mouth (eWOM) tetap berfungsi sebagai sumber informasi penting dalam membentuk persepsi awal terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Schiffman & Wisenblit (2019) yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengandalkan sumber informasi eksternal yang dianggap kredibel dalam membentuk persepsi dan evaluasi merek.

Pada variabel Brand Awareness RS X, rata-rata indeks sebesar 119,1 menunjukkan kategori tinggi. Dimensi tertinggi terdapat pada kemampuan responden dalam mengidentifikasi logo dan identitas visual RS X yang mencapai nilai indeks sebesar 131,8, yang menunjukkan bahwa paparan informasi termasuk melalui ulasan daring turut memperkuat pengenalan merek. Namun demikian, dimensi terendah terdapat pada aspek top of mind dengan indeks sebesar 104,8 yang masih termasuk dalam kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa posisi RS X sebagai pilihan utama masih perlu diperkuat. Sementara itu, variabel Loyalitas Pasien berada pada kategori tinggi dengan rata-rata indeks sebesar 120,96. Dimensi tertinggi terdapat pada kesediaan pasien untuk

merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain dengan indeks sebesar 135,2, sedangkan dimensi terendah terdapat pada kecenderungan pasien untuk tidak mempertimbangkan rumah sakit lain dengan indeks sebesar 108,0. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas pasien telah terbentuk dengan baik, namun belum sepenuhnya eksklusif sehingga masih perlu diperkuat melalui peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi rumah sakit. Temuan ini konsisten dengan Brand Equity Theory yang menempatkan awareness sebagai fondasi pembentukan asosiasi merek positif, kepercayaan, dan loyalitas (Aaker, 2009).

Secara teoritis, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana Reliance eWOM berperan sebagai stimulus sosial yang memengaruhi proses kognitif konsumen berupa pembentukan Brand Awareness sebagai organism, yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa Loyalitas Pasien (Mehrabian & Russell, 1974). Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan Relationship Marketing Theory yang menekankan bahwa trust merupakan fondasi utama dalam membangun komitmen dan hubungan jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu di mana eWOM dan kesadaran merek merupakan faktor pendorong bagi loyalitas (Putra et al., 2023). eWOM mampu meningkatkan kesadaran merek serta niat berkunjung dari pasien (Hariyanti et al., 2023).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Management dan Reliance eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness serta Loyalitas Pasien. Selain itu, Brand Awareness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pasien. Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Social Media Management dan Reliance eWOM terhadap Loyalitas Pasien. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif, eWOM yang kredibel dan relevan, serta penguatan kesadaran merek dapat mendukung terbentuknya loyalitas pasien di RS X.

Berdasarkan temuan tersebut, RS X perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi pengelolaan media sosial melalui konten yang edukatif, empatik, relevan, serta interaksi dua arah dengan pasien. Pengelolaan Reliance eWOM juga perlu diperkuat melalui pemantauan dan respons terhadap ulasan pasien sebagai bahan evaluasi layanan, disertai penguatan identitas dan pesan merek secara konsisten. Penelitian selanjutnya disarankan

memperluas objek pada beberapa rumah sakit atau sektor layanan kesehatan lainnya, serta mempertimbangkan variabel seperti kualitas pelayanan, kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman pasien dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun mixed methods.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.
- Agustin, I., Santoso, B., & Fatimah, F. (2026). Social Media Marketing And Brand Image As Determinant Patient Loyalty Wit Trust As Intervening. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(3), 3585–3606.
- Al-Hujri, A., Al-Hakimi, M. A., Alshageri, S., Vasant Keshavrao, B., & Al Koliby, I. S. (2025). The impact of social media marketing activities on brand loyalty and awareness: The mediating role of customer satisfaction in Yemen's telecom industry. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2509793.
- Aloma, C. L. F. N., & Basal, M. (2024). The Effect of Hospitals' Social Media Marketing on Patients' Health Perception: Research in Istanbul Province. *Sociology Mind*, 14, 121–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.4236/sm.2024.142007>
- Asnawati, Z. A., Salim, M. A., & Priyono, A. A. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Awareness, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 3990–3996.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236–245.
- Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (1983). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. American Marketing Association. <https://books.google.co.id/books?id=bQgpAQAAMAAJ>
- Faridi, F., Curatman, A., & Siddiq, D. M. (2025). The role of experiential marketing and digital marketing on brand loyalty with electronic word of mouth as a mediating variable. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(2), 91–104.
- Fauzi, L. F., Nurhadryani, Y., & Munandar, J. M. (2025). The Influence of Content Marketing on Patient Loyalty by Mediating Intention to Follow and Brand Trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 112–130.
- Ha, E. Y., & Lee, H. (2018). Projecting service quality: The effects of social media reviews on service perception. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 132–141.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning. <https://books.google.co.id/books?id=PONXEAAAQBAJ>
- Haris, M., Fitriah, F., & Noviana, U. (2026). A Loyalty Model for Non-BPJS Patients in Private Hospitals Based on Hospital Brand Awareness, Self-Belief, and Emotional Attachment. *Health Education and Health Promotion*, 14(2), e29158.
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The influence of social media marketing on patient visit intention mediated by brand awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163–178.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of*

- Multidisciplinary Academic*, 4(4), 208–214.
- Huang, I.-C., Du, P.-L., Lin, L.-S., Liu, T.-Y., Lin, T.-F., & Huang, W.-C. (2021). The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision, and Financing*, 58, 00469580211007217.
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1), 1–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Editi). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Putra, H. D., Himawati, D., Suzana, D., & Oktavilantika, D. M. (2023). The influence of social media marketing, e-WOM, brand awareness, and brand image on brand loyalty of herbs product. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 77–83.
- Putri, S. V. (2022). The impact of electronic word of mouth (eWOM) using influencers on brand awareness and purchase intention. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 13(1), 11–25.
- Qomariah, N., Nursaid, & Mu'ah. (2026). The role of gender as a moderator: the impact of social media marketing, service quality and brand image on patient loyalty with patient satisfaction as the mediator. *Cogent Business & Management*, 13(1), 2637261.
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=CMChvAEACAAJ>
- Suardhani, N. W., Riana, I. G., & Dewi, N. L. K. C. (2026). Brand or Experience Driven? Dual Pathways to Patient Loyalty in Healthcare. *Jambura Science of Management*, 8(2), 175–193.
- Sukidy, B., & Achmadi, H. (2024). The effect of social media marketing activities on brand loyalty with brand image and brand awareness as mediation variables at XYZ beauty clinic in Jakarta. *The International Journal of Medical Science and Health Research*, 5(7), 1–19.
- Upe, A. Q., Palilati, A., Zaid, S., & Nasrul, N. (2024). Addressing patient loyalty through their commitment influenced by electronic word-of-mouth and hospital's image. *Kesmas*, 19(3), 217–222.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.