



**HUBUNGAN PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *DIGITAL HEALTH LITERACY* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST RSCM KENCANA**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Zahra Nailatul Huda

55223110007

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**HUBUNGAN PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *DIGITAL HEALTH LITERACY* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN
BRAND TRUST RSCM KENCANA**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

Zahra Nailatul Huda

55223110007

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Zahra Nailatul Huda
NIM : 55223110007
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Hubungan Penggunaan *Social Media Marketing*
Terhadap *Digital Health Literacy* Serta
Dampaknya Terhadap *Brand Awareness* Dan
Brand Trust RSCM Kencana

Jakarta, 21 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Hubungan Penggunaan *Social Media Marketing*
Terhadap *Digital Health Literacy* Serta Dampaknya
Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* RSCM
Kencana

Nama : Zahra Nailatul Huda

NIM : 55223110007

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

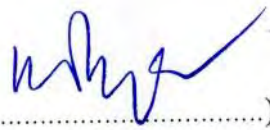
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran

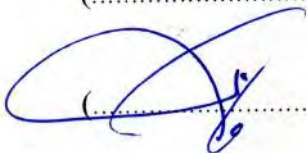
Tanggal : 21 Agustus 2025

Jakarta, 21 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
2. Penguji Ahli :
Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si.
3. Pembimbing :
Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.


(.....)


(.....)


(.....)



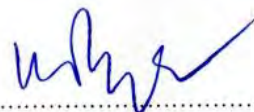
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

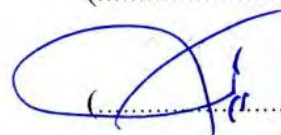
Judul : Hubungan Penggunaan *Social Media Marketing*
Terhadap *Digital Health Literacy* Serta Dampaknya
Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* RSCM
Kencana
Nama : Zahra Nailatul Huda
NIM : 55223110007
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran
Tanggal : 21 Agustus 2025

Jakarta, 21 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
2. Penguji Ahli :
Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si.
3. Pembimbing :
Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.

()

()

()



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama : Zahra Nailatul Huda
NIM : 55223110007
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Komunikasi Korporat & Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Hubungan Penggunaan *Social Media Marketing*
Terhadap *Digital Health Literacy* Serta
Dampaknya Terhadap *Brand Awareness* Dan
Brand Trust RSCM Kencana

Jakarta, 21 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : ZAHRA NAILATUL HUDA
NIM : 55223110007
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Dengan judul “HUBUNGAN PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *DIGITAL HEALTH LITERACY* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND TRUST* RSCM KENCANA”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 18%.

Jakarta, 20 Agustus 2025
Administrator Turnitin



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Hubungan Penggunaan *Social Media Marketing* Terhadap *Digital Health Literacy* Serta Dampaknya Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Trust* RSCM Kencana
Nama : Zahra Nailatul Huda
N I M : 55223110007
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 20 Juni 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Juni 2025



Zahra Nailatul Huda

ABSTRAK

Perkembangan pesat media sosial telah mendorong institusi kesehatan untuk memanfaatkan platform digital dalam membangun komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Pemasaran media sosial, khususnya melalui Instagram, kini menjadi strategi utama untuk meningkatkan keterlibatan publik, memperluas edukasi kesehatan, serta membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap institusi. Namun, efektivitas strategi ini masih menghadapi tantangan terkait rendahnya literasi kesehatan digital masyarakat, serta belum optimalnya penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran di sektor layanan kesehatan. Penelitian ini didasarkan pada model teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan *Cognition-Affect-Conation* (CAC), yang menjelaskan bagaimana persepsi, emosi, dan niat bertindak individu dibangun melalui interaksi di media sosial. Dalam kerangka penelitian ini, literasi kesehatan digital diposisikan sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam menghubungkan elemen *social media marketing*, yang meliputi *interactivity*, *informativeness*, *entertainment*, dan *perceived relevance*, dengan hasil strategis berupa brand awareness dan brand trust. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang melibatkan 396 responden pengguna aktif Instagram di wilayah Jabodetabek. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator setiap variabel utama dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan literasi kesehatan digital. Selanjutnya, literasi kesehatan digital secara positif memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap brand awareness dan brand trust. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan interaktivitas dan informatif pada konten Instagram lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan kesadaran merek dibandingkan hanya aspek hiburan atau relevance. Selain itu, digital health literacy terbukti menjadi faktor kunci yang memperkuat dampak *social media marketing* terhadap persepsi merek di sektor kesehatan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekomendasikan agar institusi kesehatan, khususnya RSCM Kencana, lebih fokus pada penyusunan konten edukasi yang relevan, interaktif, dan mudah dipahami untuk meningkatkan literasi kesehatan digital masyarakat. Kolaborasi dengan *key opinion leader*, optimalisasi fitur interaktif Instagram, serta evaluasi rutin efektivitas kampanye digital perlu diperkuat.

Kata kunci: Pemasaran media sosial, literasi kesehatan digital, *brand awareness*, *brand trust*, RSCM Kencana.

ABSTRACT

The rapid development of social media has driven healthcare institutions to utilize digital platforms to build more effective communication with the public. Social media marketing, especially through Instagram, has now become a main strategy to increase public engagement, expand health education, as well as build awareness and trust toward the institution. However, the effectiveness of this strategy still faces challenges related to the low level of digital health literacy in the community and the suboptimal use of Instagram as a marketing tool in the healthcare sector. This study is based on the Customer-Based Brand Equity (CBBE) theory and the Cognition-Affect-Conation (CAC) model, which explain how individuals' perceptions, emotions, and behavioral intentions are formed through interactions on social media. Within this research framework, digital health literacy is positioned as a mediating variable that plays a key role in linking elements of social media marketing—including interactivity, informativeness, entertainment, and perceived relevance—with strategic outcomes such as brand awareness and brand trust. This study uses a quantitative approach with a survey method, involving 396 active Instagram users in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area. The research instrument was developed based on indicators of each main variable and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) techniques. The results show that all dimensions of social media marketing have a significant effect on improving digital health literacy. Furthermore, digital health literacy positively mediates the influence of social media marketing on brand awareness and brand trust. These findings also indicate that marketing strategies prioritizing interactivity and informativeness in Instagram content are more effective in building brand trust and awareness than those focusing solely on entertainment or relevance. In addition, digital health literacy has proven to be a key factor that strengthens the impact of social media marketing on brand perception in the healthcare sector. Based on these findings, the study recommends that healthcare institutions, especially RSCM Kencana, focus more on developing educational content that is relevant, interactive, and easy to understand to enhance the community's digital health literacy. Collaboration with key opinion leaders, optimizing Instagram's interactive features, and regularly evaluating the effectiveness of digital campaigns should also be strengthened.

Keywords: Social media marketing, digital health literacy, brand awareness, brand trust, RSCM Kencana.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi.

Perjalanan ini bukan hanya tentang riset dan teori, tetapi juga tentang keteguhan hati, keikhlasan belajar, dan harapan yang tak pernah padam. Di balik setiap halaman, terukir jejak perjuangan dan doa dari orang-orang yang penulis cintai dan hormati.

Dengan tulus, penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Ayahanda Nursalim Mas dan Ibunda Nurul Fajri Chikmawati, yang cinta dan doanya menjadi nafas dalam setiap langkah. Untuk adik-adik tersayang, Ayyida Sabila dan Silmi Hanifah, terima kasih atas kehangatan yang tak pernah redup. Kepada putri tercinta, Jasmine Aulia, cahaya yang memberi makna dalam setiap usaha ini.

Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar RSCM, khususnya RSCM Kencana, yang menjadi ruang belajar sekaligus inspirasi utama dalam penelitian ini. Terima kasih atas pengertian dan fleksibilitas yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan berlangsung.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku dosen pembimbing dan Prof. Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si. sebagai penguji ahli yang dengan sabar membimbing, memberi arahan, dan membuka wawasan sepanjang proses penyusunan.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada civitas akademika Universitas Mercu Buana Kampus Menteng Angkatan 43, atas ilmu, bimbingan, serta kebersamaan yang menguatkan selama masa studi. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 17 Juni 2025

Zahra Nailatul Huda

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xx
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Manfaat Praktis.....	23
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 24
2.1 Kajian Pustaka.....	24
2.2 Landasan Teoritis	58
2.2.1 <i>Customer-Based Brand Equity Model (CBBE)</i>	58
2.2.2 <i>Teori Cognition-Affect-Conation (CAC) Model</i>	61
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	65
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	70
2.2.5 <i>Digital Health Literacy</i>	73

2.2.6	<i>Social Media Marketing</i>	77
2.3	Pengembangan Hipotesis	82
2.3.1	<i>Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness</i>	82
2.3.2	<i>Social Media Marketing Terhadap Brand Trust</i>	84
2.3.3	<i>Social Media Marketing Terhadap Digital Health literacy</i>	86
2.3.4	<i>Digital Health Literacy Terhadap Brand Awareness</i>	88
2.3.5	<i>Digital Health Literacy Terhadap Brand Trust</i>	90
2.3.6	<i>Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Melalui Digital Health Literacy</i>	92
2.3.7	<i>Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Melalui Digital Health Literacy</i>	94
2.4	Kerangka Pemikiran	97
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		101
3.1	Paradigma Penelitian	101
3.2	Metode Penelitian	102
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	104
3.4	Definisi dan Operasional Konsep	106
3.4.1	Definisi Variabel	106
3.4.2	Operasional Variabel	110
3.5	Validitas dan Reliabilitas	113
3.6	Teknik Pengukuran	118
3.7	Teknik Pengumpulan Data	120
3.8	Metode Analisis Data	121
3.8.1	Tahapan Analisis PLS-SEM	122
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		134
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	134
4.2	Hasil Penelitian	136
4.2.1	Hasil Analisis Karakteristik Responden	136
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	140
4.2.3	Hasil Analisis Data Penelitian	171

4.2.4	Hasil Evaluasi Pengujian Hipotesis	188
4.3	Pembahasan	194
4.3.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	194
4.3.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ..	196
4.3.3	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Digital Health literacy</i>	200
4.3.4	Hubungan <i>Digital Health Literacy</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	203
4.3.5	Hubungan <i>Digital Health Literacy</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ..	205
4.3.6	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Melalui <i>Digital Health Literacy</i>	207
4.3.7	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Digital Health Literacy</i>	210
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		213
5.1	Kesimpulan	213
5.2	Saran.....	215
5.2.1	Saran Akademis.....	215
5.2.2	Saran Praktis	216
DAFTAR PUSTAKA.....		219
LAMPIRAN.....		237

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Kajian Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3.1.	Operasional Variabel.....	110
Tabel 3.2.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	114
Tabel 3.3.	Instrumen Skala Likert.....	119
Tabel 4.1.	Pertanyaan Saringan.....	136
Tabel 4.2.	Profil Responden.....	138
Tabel 4.3.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Merek untuk Memberikan Respons Secara Real-Time	141
Tabel 4.4.	Deskriptif Variabel Mengenai Fitur Diskusi atau Komentar pada Platform Media Sosial.....	142
Tabel 4.5.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemudahan Konsumen dalam Berbagi Ide atau Opini Terkait Merek.....	143
Tabel 4.6.	Deskriptif Variabel Mengenai Penyediaan Tautan yang Relevan Terkait Produk atau Layanan.....	143
Tabel 4.7.	Deskriptif Variabel Mengenai Konten Video, Gambar, atau Cerita yang Menarik	144
Tabel 4.8.	Deskriptif Variabel Mengenai Penggunaan Elemen Gamifikasi seperti Kuis atau Permainan	145
Tabel 4.9.	Deskriptif Variabel Mengenai Penyampaian Informasi dengan Cara yang Kreatif dan Menyenangkan	145
Tabel 4.10.	Deskriptif Variabel Mengenai Penyampaian Informasi Terbaru tentang Produk atau Layanan.....	146
Tabel 4.11.	Deskriptif Variabel Mengenai Ketersediaan Konten yang Memberikan Wawasan atau Edukasi Tambahan	146
Tabel 4.12.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Media Sosial Membantu Konsumen Membuat Keputusan.....	147
Tabel 4.13.	Deskriptif Variabel Mengenai Tingkat Akurasi dan Kejelasan Informasi yang Disampaikan	148
Tabel 4.14.	Deskriptif Variabel Kesesuaian Konten dengan Minat Pribadi Konsumen	148

Tabel 4.15.	Deskriptif Variabel Mengenai Personalisasi Pesan yang Diberikan	149
Tabel 4.16.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Konten Memenuhi Tujuan atau Nilai Konsumen	150
Tabel 4.17.	Deskriptif Variabel Mengenai Fitur Konsistensi Konten dengan Harapan Konsumen.....	150
Tabel 4.18.	Deskriptif Variabel Mengenai Penyampaian Informasi yang Dirancang Sesuai Kebutuhan Konsumen.....	151
Tabel 4.19.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Mencari dan Menyaring Informasi Kesehatan Melalui Internet.....	152
Tabel 4.20.	Deskriptif Variabel Mengenai Identifikasi Kata Kunci atau Tag untuk Informasi Kesehatan	153
Tabel 4.21.	Deskriptif Variabel Mengenai Pengetahuan Lokasi Informasi Kesehatan yang Bermanfaat Daring	153
Tabel 4.22.	Deskriptif Variabel Mengenai Penggunaan Aplikasi Obrolan Digital untuk Berbagi Informasi Kesehatan.....	154
Tabel 4.23.	Deskriptif Variabel Mengenai Pengelolaan Grup Diskusi Kesehatan di Platform Digital	155
Tabel 4.24.	Deskriptif Variabel Mengenai Penggunaan Media Sosial untuk Edukasi atau Inisiatif Kesehatan Komunitas	155
Tabel 4.25.	Deskriptif Variabel Mengenai Perlindungan Akun Media Sosial dari Akses Tidak Sah.....	156
Tabel 4.26.	Deskriptif Variabel Mengenai Pengenalan Risiko dari Pesan atau Profil Palsu	156
Tabel 4.27.	Deskriptif Variabel Mengenai Metode untuk Menjaga Privasi Data Kesehatan.....	157
Tabel 4.28.	Deskriptif Variabel Mengenai Evaluasi Kebenaran Informasi Kesehatan Secara Daring	157
Tabel 4.29.	Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Membedakan Informasi Kesehatan Benar dan Salah di Internet	158
Tabel 4.30.	Deskriptif Variabel Mengenai Penggunaan Informasi Kesehatan	

untuk Mendukung Kebutuhan Harian.....	159
Tabel 4.31. Deskriptif Variabel Mengenai Pengetahuan Responden terhadap RSCM Kencana Sebelum Survei	160
Tabel 4.32. Deskriptif Variabel Mengenai Ketidaktahuan Responden tentang RSCM Kencana Sebelum Survei	160
Tabel 4.33. Deskriptif Variabel Mengenai Persepsi Responden terhadap RSCM Kencana sebagai Nama Baru	161
Tabel 4.34. Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Responden Mengenali RSCM Kencana ketika Melihatnya	162
Tabel 4.35. Deskriptif Variabel Mengenai Familiaritas Responden dengan Logo atau Simbol RSCM Kencana	162
Tabel 4.36. Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Identifikasi RSCM Kencana di Antara Rumah Sakit Lain.....	163
Tabel 4.37. Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Menyebutkan Nama RSCM Kencana tanpa Bantuan.....	163
Tabel 4.38. Deskriptif Variabel Mengenai Kemunculan RSCM Kencana dalam Pikiran saat Membutuhkan Layanan Kesehatan	164
Tabel 4.39. Deskriptif Variabel Mengenai Kemampuan Mengingat Nama RSCM Kencana tanpa Opsi	164
Tabel 4.40. Deskriptif Variabel Mengenai Nama Pertama yang Terpikirkan dalam Kategori Layanan Kesehatan	165
Tabel 4.41. Deskriptif Variabel Mengenai Peringkat Tertinggi Nama RSCM Kencana dalam Ingatan.....	165
Tabel 4.42. Deskriptif Variabel Mengenai Penyebutan Nama RSCM Kencana ketika Ditanya tentang Layanan Kesehatan.....	166
Tabel 4.43. Deskriptif Variabel Mengenai Kepedulian RSCM Kencana terhadap Kepentingan Pasien.....	167
Tabel 4.44. Deskriptif Variabel Mengenai Keakuratan dan Kejujuran Informasi dari RSCM Kencana	167
Tabel 4.45. Deskriptif Variabel Mengenai Keandalan RSCM Kencana Memberikan Saran yang Tepat	168

Tabel 4.46.	Deskriptif Variabel Mengenai Pemenuhan Janji dan Komitmen oleh RSCM Kencana.....	168
Tabel 4.47.	Deskriptif Variabel Mengenai Ketersediaan RSCM Kencana saat Dibutuhkan.....	168
Tabel 4.48.	Deskriptif Variabel Mengenai Konsistensi Dukungan Berkualitas dari RSCM Kencana.....	169
Tabel 4.49.	Deskriptif Variabel Mengenai Keterbukaan RSCM Kencana terhadap Semua Aspek Produk.....	169
Tabel 4.50.	Deskriptif Variabel Mengenai Ketidakmenyesatan Informasi oleh RSCM Kencana.....	170
Tabel 4.51.	Deskriptif Variabel Mengenai Reputasi RSCM Kencana dalam Bertindak dengan Integritas.....	170
Tabel 4.52.	Hasil Uji Normalitas Data.....	172
Tabel 4.53.	Hasil Nilai Outer Loadings.....	177
Tabel 4.54.	Hasil Nilai Average Variance Extracted.....	180
Tabel 4.55.	Hasil Nilai HTMT ^{Inference}	181
Tabel 4.56.	Hasil Nilai Cross Loadings.....	182
Tabel 4.57.	Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	183
Tabel 4.58.	Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square).....	185
Tabel 4.59.	Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square).....	186
Tabel 4.60.	Hasil Nilai Model Fit.....	188
Tabel 4.61.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dashbord Pengunjung dan Aktivitas Kunjungan Rawat Jalan RSCM	8
Gambar 1.2. Indeks Literasi Digital menurut Kelompok Pengeluaran Bulanan (2021)	12
Gambar 1.3. Proporsi Pengeluaran per Kapita Penduduk Sebulan untuk Kesehatan Menurut Jenis Pengeluaran Kesehatan (2021-2023)	13
Gambar 1.4. Proporsi Pengeluaran per Kapita Penduduk Sebulan untuk Kesehatan Menurut Sumber Pembiayaan (2021-2023)	15
Gambar 1.5. Persentase Penduduk yang Mempunyai Keluhan Kesehatan dalam Sebulan Terakhir, 2021-2023	18
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	25
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian I Gusti Bagus Krisna Saputra dan I Made Wardana (2023)	27
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian Sayma Zia, Ayesha Khan, M. Mutasim Billah Tufail, Jacqueline Ismat, dan Muhammad Abdullah Idrees (2022).	29
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian Haudia, Wiwik Handayani, Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Teguh Prasetyo, Endang Pitaloka, Hadion Wijoyo, Hendrian Yonata, Intan Rachmina Koho, dan Yoyok Cahyono (2022)	30
Gambar 2.5. Kerangka Penelitian Mehmet Gökerik (2024)	32
Gambar 2.6. Kerangka Penelitian Siqi Zeng, Xinyi Lin, dan Liting Zhou (2023)	34
Gambar 2.7. Kerangka Penelitian Siqi Liu, Ya Lu, Dan Wang, Xiaochong He, Wei Ren, Dehui Kong, dan Yu Luo (2023)	36
Gambar 2.8. Kerangka Penelitian Astrid Puspaningrum (2020)	37
Gambar 2.9. Kerangka Kerja CBBE	59
Gambar 2.10. Kerangka Kerja CAC	62
Gambar 2.11. Kerangka Konseptual	98
Gambar 2.12. Kerangka Konseptual	99
Gambar 3.1. Output PLS-Algorithm (Pre Test)	116
Gambar 3.2. Tahapan Analisis SEM-PLS	123

Gambar 3.3. Tahapan Evaluasi Mediasi.....	131
Gambar 4.1. Hasil Model Pegukuran PLS Algorithm	176
Gambar 4.2. Hasil Model Bootstrapping	189



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	237
Lampiran 2. Tabulasi 30 Pre Test.....	243
Lampiran 3. Tabulasi Profil Responden.....	244
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	271

