JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i4
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 18 Februari April 2026 | **Revised:** 4 April 2026 | **Accepted:** 17 April 2026

Peran Kualitas Informasi dan Pemasaran Digital Dalam Mendorong Citra Dan Kesadaran Merek

Guntur Desar Dwiputra[1], Sandra Dewi[2], Muhammad Fachruddin Arrozi Adhikara[3]
[1]Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, guntur.ddp@student.esaunggul.ac.id
[2]Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, sandra.dewi@esaunggul.ac.id
[3]Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia, arrozi@esaunggul.ac.id

Corresponding Author: guntur.ddp@student.esaunggul.ac.id[1]

Abstract: *The majority of patients still only know this hospital as a provider of conventional maternal and child care services. This dominant image of maternity services results in most prospective patients being unaware of the existence of subspecialty services such as growth hormone therapy and other services at the Center of Excellence. This study aims to analyze the effect of digital marketing and information quality on brand awareness through brand image mediation. The study was conducted on patients at the Center of Excellence polyclinic at Edelweiss Hospital. The study was quantitative, causal, and conducted over a specific time period. The data analysis method used PLS SEM. The results found that digital marketing, information quality, and brand image simultaneously influenced brand awareness. Digital marketing, information quality, and brand image each had a positive effect on brand awareness. Digital marketing and information quality each have a positive effect on brand image. Brand image mediates the influence of digital marketing and information quality on brand awareness. Managerial implications will be discussed further in this study.*

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Information Quality, Digital Marketing*

Abstrak: Mayoritas pasien masih mengenal rumah sakit ini terbatas hanya sebagai penyedia layanan ibu dan anak konvensional. Dominasi citra layanan persalinan tersebut mengakibatkan sebagian besar calon pasien tidak menyadari eksistensi layanan sub-spesialis seperti terapi hormon pertumbuhan dan layanan-layanan lainnya di center of excellence. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas informasi terhadap kesadaran merek melalui mediasi citra merek. Penelitian dilakukan pada pasien di poliklinik center of excellence rumah sakit Edelweiss. Penelitian bersifat kuantatif sebab akibat dan dilakukan dalam suatu kurun waktu tertentu. Metode analisis data menggunakan PLS SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek berpengaruh simultan terhadap kesadaran merek. Pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek masing-masing berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Pemasaran digital dan kualitas informasi masing-masing berpengaruh positif terhadap citra merek. Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran digital dan juga kualitas informasi terhadap kesadaran merek. Implikasi manajerial akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Informasi, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Era 4P medicine (*predictive, preventive, personalized, participatory*) saat ini sedang mengubah lanskap kesehatan global secara fundamental. Fokus layanan kesehatan kini telah bergeser dari pengobatan kuratif menjadi pencegahan dini yang berbasis pada data personal setiap individu. Transformasi besar ini menuntut keterlibatan aktif dari masyarakat dalam mengelola kesehatan mereka melalui tingkat literasi yang memadai. Keberhasilan implementasi model kesehatan masa depan sangat bergantung pada integrasi antara teknologi medis canggih dan sistem informasi yang transparan. Paradigma ini kemudian menjadi landasan kuat bagi rumah sakit modern untuk meluncurkan berbagai layanan inovatif yang lebih tertarget kepada pasien (Hood & Flores, 2012).

Studi klinis menunjukkan bahwa keterlambatan dalam melakukan intervensi medis dapat menyebabkan risiko kesehatan jangka panjang yang signifikan bagi masa depan anak. Oleh karena itu, deteksi dini dan edukasi yang intensif bagi orang tua menjadi prasyarat mutlak dalam keberhasilan implementasi terapi ini di rumah sakit. Hal ini menempatkan layanan terapi hormon sebagai salah satu produk medis yang memerlukan tingkat pemahaman kognitif yang sangat tinggi dari calon pasien (Backeljauw et al., 2021).

Kesadaran merek mengukur sejauh mana konsumen mengenal dan mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek mengacu pada sejauh mana merek tersebut hadir secara kuat dalam benak konsumen (Aaker, 2009). Kesadaran merek dari pasien ini dipengaruhi berbagai faktor.

Pemasaran digital telah menjadi instrumen strategis bagi manajemen rumah sakit untuk mendistribusikan informasi layanan kesehatan inovatif secara masif kepada masyarakat. Melalui platform digital yang interaktif, rumah sakit dapat membangun dialog dua arah yang secara langsung memengaruhi kognisi dan persepsi calon pasien. Namun, tantangan utama muncul ketika volume informasi digital yang besar tidak dibarengi dengan strategi pembangunan merek yang sinkron dan terintegrasi. Aktivitas digital marketing yang dikelola secara profesional terbukti mampu meningkatkan visibilitas layanan spesialis di tengah persaingan industri kesehatan yang ketat (Pradana & Hartini, 2022).

Kualitas informasi kesehatan merupakan determinan kritis yang menentukan tingkat kepercayaan pasien terhadap kredibilitas konten medis yang disajikan oleh rumah sakit. Informasi yang akurat, lengkap, dan relevan berfungsi sebagai alat mitigasi ketidakpastian bagi seseorang sebelum mereka memutuskan untuk memilih sebuah prosedur medis. Tanpa adanya substansi informasi yang kuat, segala bentuk upaya pemasaran digital hanya akan dipandang sebagai promosi komersial tanpa nilai edukasi klinis. Akurasi informasi pada situs kesehatan secara signifikan memengaruhi adopsi informasi serta tingkat kepercayaan pasien terhadap institusi penyedia jasa (Zhang et al., 2020).

Citra merek rumah sakit bertindak sebagai sinyal reputasi yang membantu pasien dalam mengevaluasi kualitas layanan medis yang bersifat abstrak atau tidak terlihat. Reputasi yang kuat memungkinkan rumah sakit untuk mentransformasi stimulus pemasaran menjadi keyakinan pasien yang bersifat permanen terhadap kompetensi klinis. Studi manajemen modern mengonfirmasi bahwa citra institusi yang inovatif sangat krusial dalam memperkenalkan layanan medis baru yang belum dikenal luas oleh masyarakat (Domínguez-Gómez et al., 2021).

RS Edelweiss Bandung hadir sebagai institusi pelayanan kesehatan yang berkomitmen pada implementasi inovasi medis berkelanjutan di wilayah regional Jawa Barat. Rumah sakit ini telah didukung oleh infrastruktur digital yang memadai serta tenaga medis ahli endokrinologi untuk mendukung keberhasilan prosedur medis tersebut. Meskipun demikian, adopsi terhadap layanan spesialis inovatif ini masih menghadapi tantangan besar pada tingkat

pengenalan atau kesadaran di mata publik. Diperlukan analisis mendalam mengenai bagaimana rumah sakit ini mengelola identitas digitalnya untuk mendukung percepatan kesadaran terhadap layanan inovatif (Miller, 2021).

Kondisi ini juga terlihat pada RS Edelweiss Bandung. Secara digital, Edelweiss Hospital memiliki kanal promosi yang kuat, dengan akun Instagram @edelweisshospital di tahun 2025 yang memiliki lebih dari 44.000 pengikut dan lebih dari 1.986 unggahan konten. Website resmi (edelweiss.id) juga telah menyediakan beragam informasi layanan sebagai bagian dari *Center of Excellence* rumah sakit. Berbagai aktivitas digital seperti posting edukasi, kampanye layanan, dan visual branding juga telah dilakukan secara rutin. Namun, berdasarkan evaluasi awal, aktivitas digital tersebut belum memberikan peningkatan signifikan terhadap kesadaran merek pasien mengenai berbagai layanan therapy.

Berdasarkan data pra-survei peneliti, ditemukan fakta bahwa seluruh responden mengakui RS Edelweiss memiliki reputasi yang sangat baik di mata publik. Namun, sebuah paradoks muncul di mana mayoritas pasien masih mengenal rumah sakit ini terbatas hanya sebagai penyedia layanan ibu dan anak konvensional. Dominasi citra layanan persalinan tersebut mengakibatkan sebagian besar calon pasien tidak menyadari eksistensi layanan sub-spesialis seperti terapi hormon pertumbuhan dan layanan-layanan lainnya di *center of excellence*. Kesenjangan persepsi ini menunjukkan bahwa reputasi umum rumah sakit tidak secara otomatis mampu membangun kesadaran terhadap layanan medis yang bersifat inovatif. Kondisi tersebut membuktikan adanya hambatan dalam mekanisme konversi reputasi menjadi pengenalan layanan spesifik yang seharusnya dapat dioptimalkan secara strategis.

Di Indonesia, tantangan terkait konsistensi citra merek rumah sakit masih cukup besar. Banyak rumah sakit menghadirkan layanan inovatif atau layanan spesialis, tetapi tidak diimbangi dengan strategi komunikasi merek yang mencerminkan kapabilitas tersebut (Rozak, 2024). Ketidaksesuaian antara citra merek dan layanan yang ditawarkan menyebabkan kebingungan di kalangan pasien dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap layanan baru atau layanan yang membutuhkan edukasi mendalam. Fenomena ini semakin relevan pada layanan berteknologi tinggi di poliklinik *center of excellence* yang menuntut pemahaman, kepercayaan, serta persepsi profesionalisme yang kuat dari institusi kesehatan.

Kondisi serupa dapat ditemukan pada RS Edelweiss Bandung. Secara publik, rumah sakit ini lebih melekat dalam citra sebagai Rumah Sakit Ibu & Anak, sehingga persepsi masyarakat terhadap kapabilitas layanan spesialis lainnya masih relatif rendah. Ketika citra merek yang terbentuk tidak mencerminkan keberadaan pusat layanan inovatif, potensi calon pasien menjadi tidak menyadari keberadaan layanan tersebut meskipun fasilitas dan tenaga ahli sudah tersedia. Akibatnya, awareness terhadap layanan di poliklinik *center of excellence* tidak berkembang optimal dan jumlah pasien tetap rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya penguatan citra merek yang konsisten dan berorientasi pada layanan unggulan agar persepsi publik selaras dengan kompetensi aktual rumah sakit.

Manajemen menetapkan target layanan pada layanan *center of excellence* di mana berdasarkan data April–September 2025, realisasi rata-rata layanan hanya mencapai 65,07% dan masih jauh dari angka 100%. Gap pencapaian ini menegaskan perlunya peningkatan strategi pemasaran digital, edukasi publik yang lebih intensif, serta segmentasi audiens yang tepat sasaran untuk meningkatkan jumlah pasien sesuai target manajemen.

Pra-survei terhadap 10 pasien pengguna layanan *center of excellence* menunjukkan bahwa citra merek RS Edelweiss memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pasien untuk menjalani terapi. Sebanyak 9 dari 10 responden menilai Edelweiss memiliki reputasi baik dan tenaga medis yang kompeten. Namun, citra sebagai rumah sakit yang fokus pada layanan Ibu & Anak masih dominan, terlihat dari 7 responden yang mengaku belum mengetahui bahwa Edelweiss memiliki layanan spesialis lainnya. Kesadaran awal terhadap layanan *center of excellence* juga sangat rendah, hanya 2 responden yang mengetahui keberadaan layanan *center of excellence* sebelum datang, dan hanya 3 responden yang pernah

melihat informasinya di kanal digital. Meskipun demikian, mayoritas responden (9 orang) menyatakan bahwa citra RS Edelweiss tetap memengaruhi keputusan mereka untuk berkonsultasi di layanan *center of excellence*. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa citra merek berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran digital dan peningkatan kesadaran merek pasien.

Hasil pra-survei terhadap 10 pasien pengguna layanan *center of excellence* di RS Edelweiss Bandung memberikan gambaran awal yang sangat penting mengenai hubungan antara citra merek rumah sakit dan kesadaran merek pasien terhadap layanan *center of excellence*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pasien (9 dari 10) memiliki persepsi positif terhadap reputasi, profesionalisme, dan kompetensi tenaga medis Edelweiss. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek RS Edelweiss sudah terbentuk kuat, sehingga menjadi faktor yang memengaruhi rasa aman dan keyakinan pasien dalam memilih menjalani terapi yang tergolong berisiko tinggi dan membutuhkan keahlian spesialis.

Meskipun demikian, berdasarkan wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada kurun waktu bulan April hingga Oktober tahun 2025 terhadap 10 pasien yang berkunjung. Sebanyak 7 dari 10 pasien menyatakan bahwa mereka mengenal Edelweiss sebagai *Rumah Sakit Ibu & Anak* berdasarkan masifnya marketing pelayanan tersebut. Dengan demikian, berdampak langsung pada rendahnya kesadaran merek pasien terhadap layanan inovatif di *center of excellence*. Temuan ini berdasarkan hanya 2 dari 10 pasien yang mengetahui keberadaan layanan *center of excellence* sebelum datang berobat, dan hanya 3 responden yang pernah melihat informasi layanan *center of excellence* melalui kanal digital resmi Edelweiss. Rendahnya eksposur digital ini memperkuat fenomena bahwa strategi komunikasi dan edukasi layanan *center of excellence* belum menjadi bagian yang terstruktur dalam pemasaran digital rumah sakit.

Data empiris menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang pernah melihat informasi mengenai layanan *center of excellence* melalui kanal digital resmi rumah sakit. Hal ini mengindikasikan bahwa eksposur digital rumah sakit masih terkonsentrasi pada promosi layanan *maternity* yang bersifat umum dan transaksional. Kegagalan dalam menjangkau audiens tertarget melalui konten digital yang tepat akan menghambat proses edukasi klinis yang seharusnya diterima oleh keluarga pasien. Padahal, penggunaan media sosial yang integratif sangat efektif dalam menjangkau komunitas orang tua yang memerlukan solusi medis khusus bagi putra-putrinya (Candrasari, 2019).

Fenomena rendahnya kesadaran merek juga berkaitan erat dengan kualitas informasi kesehatan yang belum mampu meyakinkan orang tua akan pentingnya intervensi medis tepat waktu. Ketika kualitas informasi yang disajikan tidak optimal, maka citra rumah sakit sebagai pusat inovasi medis gagal terbentuk secara kuat di benak masyarakat luas. Informasi klinis yang valid harus menjadi dasar utama untuk memperkuat citra merek rumah sakit agar mampu mendorong tingkat kesadaran merek pasien. Kualitas konten informasi kesehatan secara empiris merupakan jalur utama yang mendasari peningkatan niat berperilaku dan bermanfaat bagi pemasaran layanan rumah sakit (Wang & Yan, 2022).

Penelitian ini difokuskan pada peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam membangun kesadaran merek pasien terhadap urgensi layanan *center of excellence*. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Informasi Kesehatan terhadap Kesadaran Merek melalui Citra Merek" sangat relevan untuk dilakukan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif sebab akibat dengan tujuan melihat hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian dilaksanakan dalam suatu kurun waktu tertentu atau dengan kata lain bersifat *cross sectional*.

Populasi penelitian ialah pasien poliklinik *center of excellence* RS Edelweiss Bandung yang pernah berkunjung minimal 1 kali yaitu sebanyak 242 orang yang dihitung dari bulan

April 2025 sampai September 2025. Sebanyak 151 responden ditentukan melalui rumus Slovin dengan taraf signifikansi 95% dengan kriteria inklusi yaitu pasien yang pernah berkunjung ke poliklinik *center of excellence minimal* satu kali, bersedia mengisi kuesioner, tidak sedang sakit keras.

Penelitian ini saat proses pengumpulan data menggunakan kuesioner berbentuk skala Likert. Jawaban kuesioner berupa Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS). Pemasaran digital diukur melalui dimensi content strategy, content creation, content distribution, content performance (Pulizzi, 2013). Kualitas informasi diukur melalui dimensi timeliness, accuracy, completeness, relevance, accessibility (Stair & Reynolds, 2018). Citra merek diukur melalui dimensi attributes, benefits, attitudes (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek diukur oleh dimensi brand recognition dan brand recall (Kotler & Keller, 2016).

Metode analisis data yang dipakai berupa analisis deskriptif *three box method* (Ferdinand, 2014). Selain itu, metode analisis juga memakai PLS SEM yang meliputi *outer model* dan *inner model. Outer model* terdiri dari *outer loading*, *average variance extracterd* (AVE), skor Alfa Cronbach, skor *composite reliability*, skor validitas diskriminan menggunakan *heterotrait monotrait ratio*. *Inner model* terdiri dari nilai *R square, f square, Q square*. *Model fit* dipakai untuk mengetahui tingkat kelayakan model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden laki-laki 43,36% sedangkan responden perempuan sebanyak 56,64%. Responden perempuan (81 orang) lebih banyak dari responden laki-laki (70 orang).

Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden berusia < 30 tahun sebanyak 36,42%, usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 26,49%, usia 41 sampai 50 tahun sebanyak 27,15%, usia > 50 tahun sebanyak 9,94%. Pasien dengan usia < 30 tahun memiliki porsi terbanyak (55 orang) disusul dengan usia 41 - 50 tahun (41 orang), usia 31 sampai 40 tahun (40 orang), serta usia > 50 tahun (15 orang).

Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden yang belum menikah sebanyak 13,91%, menikah sebanyak 83,44%, bercerai sebanyak 2,65%. Responden dengan status menikah memiliki jumlah terbanyak sebesar 126 orang, kemudian di urutan kedua ditempati dengan responden dengan status belum menikah sebanyak 21 orang, dan posisi terakhir dengan responden berstatus bercerai sebanyak 4 orang.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden dengan pendidikan SMA sebanyak 11,26%, diploma sebanyak 6,62%, sarjana sebanyak 74,83%, magister sebanyak 7,29%. Responden dengan tingkat pendidikan akhir sarjana menempati jumlah terbanyak yaitu 113 orang, disusul oleh responden dengan pendidikan akhir SMA/sederajat sebanyak 17 orang, magister sebanyak 11 orang dan jumlah terendah dengan pendidikan akhir diploma sebanyak 10 orang.

Dalam penelitian ini terlihat bahwa total penghasilan keluarga < 10 juta rupiah sebanyak 73,51%, penghasilan 10 – 15 juta rupiah sebanyak 19,21%, penghasilan > 15 juta rupiah sebanyak 7,28%. Total pendapatan keluarga per bulan < 10 juta rupiah menempati jumlah terbanyak yaitu 111 orang, disusul oleh penghasilan 10 sampai 15 juta rupiah yaitu 29 orang, dan total pendapatan keluarga per bulan lebih dari 15 juta rupiah menempati jumlah paling sedikit yaitu 11 orang.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia < 30 tahun, sudah menikah, berpendidikan sarjana, berpenghasilan < 10 juta rupiah. Semua pasien pernah berkunjung ke poliklinik center of excellence di rumah sakit Edelweiss Bandung setidaknya satu kali kunjungan.

Matriks Three-box Methode

Di bawah ini merupakan rekapitulasi hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban *three box methode.*

Tabel 1. *Matriks Three-box Method*

Variabel	Kriteria			Perilaku
	Rendah	Sedang	Tinggi	
Pemasaran Digital		X		Ketertarikan dan pencarian informasi layanan
Kualitas Informasi		X		Kepercayaan terhadap informasi layanan
Citra Merek		X		Kepercayaan terhadap informasi layanan
Kesadaran Merek		X		Kemampuan mengenali dan mengingat layanan

Matrik *Three Box Method* menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berada pada kategori sedang. Hal ini berarti peasaran digital sudah dilakukan dengan cukup baik. Kualitas informasi juga sudah diberikan cukup akurat dan terpercaya oleh RS Edelweiss. Citra merek rumah sakit edelweiss di mata pasiennya juga cukup baik. Pasien juga cukup mudah mengenali merek rumah sakit edelweiss dari bentuk bangunan, warna, dan logonya

Outer Model

Pada validitas konvergen maka nilai muatan faktor pemasaran digital berkisar antara 0,829 hingga 0,905. Kualitas informasi memiliki nilai muatan faktor antara 0,703 hingga 0.814. Citra merek memiliki nilai muatan faktor antara 0,849 sampai 0,908. Kesadaran merek mempunyai nilai muatan faktor antara 0,747 hingga 0,878. Menurut Hair et al. (2019) nilai muatan faktor (*outer loading*) > 0.70 dinyatakan valid atau mampu mengukur apa yang hendak diukur.

Nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 memiliki arti bahwa variabel penelitian dinyatakan valid. Pemasaran digital bernilai AVE 0,753, kualitas informasi bernilai AVE 0,586, citra merek dengan nilai AVE 0,796, kesadaran merek dengan nilai AVE 0,663. Semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan dalam analisa selanjutnya.

Pemasaran digital memiliki skor reliabilitas komposit sebesar 0,961, kualits informasi sebesar 0,934, citra merek sebesar 0,959, kesadaran merek sebesar 0,922. Hasil analisis menunjukkan nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* untuk semua variabel > 0.6 dan nilai *Composite reliability* > 0.7, sehingga seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil uji validitas deskriminan menunjukan nilai HTMT antar konstruk tidak ada yang melebihi 0,9 atau < 0,9. Artinya seluruh konstruk dalam model PLS SEM telah memenuhi kriteria validitas deskriminan yang dipersyaratkan dengan kata lain masing-masing variabel memiliki ciri khas dalam mengukur konstruknya masing-masing.

Inner Model

Chin (1998) menyatakan bahwa nilai R Square > 0,67 menunjukkan model PLS kuat dalam memprediksi endogen, R Square 0,33 – 0,67 menunjukkan model PLS pada kategori cukup kuat (moderate) dan R Square 0,19 – 0,33 menunjukkan bahwa model lemah dalam memprediksi endogen. Hasil analisis pada tabel berikut menunjukkan R square kesadaran merek sebesar 0,610 (sedang) dan R square citra merek sebesar 0,535 (sedang). Faktor-faktor seperti pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek berkontribusi atau menyumbang terhadap perubahan kesadaran merek sebesar 61% yang artinya masih terdapat faktor lainnya sebesar 39% dalam mempengaruhi besarnya kesadaran merek. Pemasaran digital dan kualitas informasi juga berkontribusi terhadap perubahan citra merek sebesar 53,5% dan sisanya 46,5%

disebabkan oleh faktor lain di luar penelitian.

Q Square menunjukkan *predictive relevance* model, dimana nilai Q Square sebesar 0,02 – 0,15 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* kecil, Q Square sebesar 0,15 – 0,35 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* sedang dan Q square > 0,35 menunjukkan *predictive relevance* model yang besar (Chin, 1998). Hasil analisis perhitungan rumus dengan variabel terikat kesadaran merek menunjukkan Q Square sebesar 0,393 dan menunjukkan *predictive relevance* model yang besar.

Uji Simultan

Pada uji simultan didapatkan nilai F = 74,183; p value = 0,000 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa hipotesis 1 diterima. Pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek berpengaruh simultan terhadap kesadaran merek. Perubahan yang terjadi pada salah satu faktor akan menentukan tingkat kesadaran merek dari pasien.

Uji Hipotesis

Jika nilai p < 0,05 dalam pengujian hipotesis maka hipotesis dinyatakan diterima sedangkan jika nilai p ≥ 0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut ini hasil pengujian yang telah dilakukan memakai *software* Smartpls.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

	Variabel	r	p	Keterangan
H2	Pemasaran Digital → Kesadaran Merek	0,135	0,044	Diterima
H3	Kualitas Informasi → Kesadaran Merek	0,443	0,000	Diterima
H4	Citra Merek → Kesadaran Merek	0,312	0,000	Diterima
H5	Pemasaran Digital → Citra Merek	0,213	0,000	Diterima
H6	Kualitas Informasi → Citra Merek	0,600	0,000	Diterima
H7	Pemasaran Digital → Citra Merek → Kesadaran Merek	0,066	0,005	Diterima
H8	Kualitas Informasi → Citra Merek → Kesadaran Merek	0,187	0,002	Diterima

Sumber: hasil olah data Smartpls (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,135; value sebesar 0,044 < 0,05; T statistik 2,015 ≥ 1,96. Hal ini berarti semakin efektif pemasaran digital maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,443; p value sebesar 0,000 < 0,05; T statistik 4,792 ≥ 1.96. Hal ini berarti semakin berkualitas sebuah informasi maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,312; p value 0,000 < 0,05; T statistik 3,585 ≥ 1,96, artinya bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,213; p value 0,000 < 0,05; T statistik 4,089 ≥ 1,96, artinya bahwa semakin efektif pemasaran digital maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap citra merek ditunjukan dengan original sample sebesar 0,600; p value 0,000 < 0.05; T statistik 8,530 ≥ 1.96, artinya semakin berkualitas sebuah informasi maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien. Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,066; p value 0,005 < 0,05 dan T statistic 2,835 ≥ 1,96. Hal ini berarti pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek

akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek, ditunjukan dengan original sample sebesar 0,187; p value 0,002 < 0,05 dan T statistic 3,150 ≥ 1,96. Hal ini berarti pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek.

Pengaruh pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek secara simultan terhadap kesadaran merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas informasi, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap kesadaran merek pasien. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran digital, penyampaian informasi yang berkualitas, serta pembentukan citra merek yang positif secara bersama-sama mampu meningkatkan tingkat kesadaran pasien terhadap layanan rumah sakit, khususnya layanan Center of Excellence.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, pemasaran digital RS Edelweiss berada pada kategori sedang. Dimensi pemasaran digital meliputi content creation, content distribution, content strategy, dan content performance. Indikator terendah terdapat pada aspek daya tarik konten, sedangkan indikator tertinggi terdapat pada penyampaian informasi kesehatan melalui media sosial. Berdasarkan observasi peneliti, RS Edelweiss telah aktif menggunakan media digital sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Namun, sebagian besar konten yang disampaikan masih berfokus pada informasi umum kesehatan dan promosi rumah sakit secara keseluruhan, sehingga informasi mengenai layanan Center of Excellence belum tersampaikan secara spesifik dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan pasien lebih mengenal rumah sakit sebagai institusi layanan kesehatan secara umum dibandingkan dengan mengenal layanan unggulan yang dimiliki.

Pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek berpengaruh simultan terhadap kesadaran merek. Ketika ada perubahan dalam salah satu faktor seperti pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek maka akan diikuti perubahan pada kesadaran merek.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel pemasaran digital meliputi content creation, content distribution, content strategy, content performance. Indikator terendah berada pada butir 4 yaitu ”RS Edelweiss selalu memberikan konten yang menarik untuk dilihat”. Indikator tertinggi berada pada butir 1 yaitu ”Isi konten RS Edelweiss di berbagai media sosial selalu berisi seputar kesehatan”. Secara keseluruhan pemasaran digital berada di kategori sedang.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel kualitas informasi meliputi accessibility, relevance, timeliness, accuracy, completeness. Indikator terendah berada pada butir 10 yaitu “Informasi tentang RS Edelweiss dapat diperoleh dari beragam media”. Indikator tertinggi berada pada butir 6 yaitu ”Informasi yang diberikan oleh RS Edelweiss memenuhi kebutuhan pasien secara utuh”. Secara keseluruhan kualitais informasi berada di kategori sedang.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel citra merek meliputi benefits, attitudes; attributes. Indikator terendah berada pada butir 3 yaitu “RS Edelweiss mampu memenuhi kebutuhan saya terkait kesehatan. Indikator tertinggi berada pada butir 1 yaitu ” kualitas pelayanan yang diberikan oleh bagian center of excellence sesuai dengan harapan saya”. Secara keseluruhan citra merek berada pada kategori sedang.

Dimensi terendah sampai tertinggi dari variabel kesadaran merek meliputi brand recognition dan brand recall. Indikator terendah berada pada butir 1 yaitu “ Saya mengingat RS Edelweiss Bandung dari bentuk bangunannya”. Indikator tertinggi berada pada butir 6 yaitu ”Mudah bagi saya untuk mengingat layanan center of excellent yang terdapat di RS Edelweiss”. Secara keseluruhan kesadaran merek berada pada kategori sedang.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2013). Kualitas informasi adalah tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi (Stair & Reynolds, 2018). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit. Tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit. Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Implementasi preferensi iklan digital memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek konsumen (Alamsyah et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Barreda et al., 2015). Kualitas konten informasi di media sosial mampu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Kamaluddin et al., 2023). Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (Darmawan, 2019). Semakin baik citra merek yang dimiliki konsumen maka tinggi tingkat kesadaran merek (Ghadani et al., 2022).

Berdasarkan hasil observasi maka sebagian besar masyarakat mengenali nama dan logo rumah sakit dari papan nama, seragam karyawan, dan postingan di media sosial. Ketika ditanya tentang rumah sakit rujukan terdekat, nama rumah sakit ini disebut dalam 2–3 besar pilihan utama masyarakat.

Pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek

Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin efektif pemasaran digital maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2013). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Implementasi preferensi iklan digital memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek konsumen (Alamsyah et al., 2021). dalam menciptakan kesadaran merek, alat pemasaran digital yang menciptakan konten tersebut akan menjadi lebih penting di masa depan (Çizmeci & Ercan, 2015). Penggunaan media sosial yang konsisten, konten yang menarik, dan personalisasi secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan memupuk loyalitas pelanggan jangka panjang (Rochefort & Ndlovu, 2024). Penggunaan pemasaran digital efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kesadaran

merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Sya'idah et al., 2019). Keberadaan pemasaran digital memiliki peran penting bagi kesadaran merek (Wahyudi & Sudarmiatin, 2024).

Berdasarkan hasil observasi pada beberapa platform digital, rumah sakit memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital. Salah satunya seperti website resmi rumah sakit yang menyediakan berbagai informasi layanan seputar dokter, pendaftaran online, jadwal praktik, dan artikel kesehatan. Media sosial seperti instagram, facebook. dan whatsapp secara aktif dipakai dalam mempromosikan layanan, edukasi kesehatan, dan publikasi kegiatan tanggung jawab sosial perusahaa. Interaksi dengan pengguna dilakukan cukup baik melalui kolom komentar dan pesan langsung. Hal inilah yang membuat rumah sakit mudah dikenal oleh pasien dan masyarakat secara umum.

Pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek

Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin berkualitas sebuah informasi maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien.

Kualitas informasi adalah tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi (Stair & Reynolds, 2018). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit.

Hasil penelitian sebelumnya menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (Barreda et al., 2015). Kualitas konten informasi di media sosial mampu membangun kesadaran merek di kalangan konsumen (Kamaluddin et al., 2023). Kualitas informasi mampu meningkatkan kesadaran merek (Suryani et al., 2022). Kualtias informasi merupakan faktor pendorong bagi kesadaran merek (Yuliana & Pantawis, 2023).

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa Informasi mengenai layanan, jadwal dokter, dan biaya pemeriksaan sebagian besar sudah benar dan sesuai dengan kondisi di lapangan. Website sudah memuat profil rumah sakit, jenis layanan, jadwal dokter, fasilitas, dan prosedur pendaftaran online. Informasi di media sosial cukup cepat diperbarui, terutama terkait kegiatan promosi dan edukasi kesehatan. Konten edukasi kesehatan cukup relevan dengan kebutuhan masyarakat, seperti pencegahan demam berdarah, vaksinasi, dan kesehatan ibu-anak.

Pengaruh citra merek terhadap kesadaran merek

Citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka akan membuat pasien lebih mengenali sebuah nama rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kesadaran merek (Darmawan, 2019). Semakin baik citra merek yang dimiliki konsumen maka tinggi tingkat kesadaran merek (Ghadani et al., 2022). Citra merek mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen (Septiani & Rozikan, 2024). Citra merek berperan secara positif terhadap kesadaran merek (Shabbir et al., 2017). Citra merek berkorelasi positif dengan kesadaran merek (Zia et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi terlihat bahwa rumah sakit menampilkan kesan profesional melalui tenaga medis yang ramah, penggunaan seragam rapi, dan prosedur pelayanan yang

cukup tertib. Pasien merasa nyaman dengan sikap ramah petugas, terutama di bagian keperawatan dan pelayanan front office. Logo, warna korporat, dan desain interior memberikan kesan profesional dan modern.

Pengaruh pemasaran digital terhadap citra merek

Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek, Hal ini berarti semakin efektif pemasaran digital maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Pulizzi, 2013). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens dapat meningkatkan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh paien terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka

Hasil peneltian sebelumnya menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek (Akhyani, 2023). Pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Pemasaran digital menjadi faktor penentu dari perubahan citra merek (Mulyani & Hermina, 2023). Pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek konsumen (Prabowo et al., 2023). Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek (Sugita & Handayani, 2024). Semakin baik pemasaran digital dilakukan maka semkin baik citra merek yang dimiliki pelanggan (Widyana & Batangriyan, 2020).

Pengaruh kualitas informasi terhadap citra merek

Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin berkualitas sebuah informasi maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien.

Kualitas informasi adalah tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi (Stair & Reynolds, 2018). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi mampu meningkatkan keyakinan yang dipegang oleh pasien terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa Kualitas informasi berpengaruh terhadap citra merek (Agustine & Prasetyawati, 2020). Kualitas informasi berkorelasi positif dengan dua dimensi citra merek (Ali & Xiaoying, 2021). Kualitas informasi berpengaruh terhadap citra merek (Anjursari et al., 2023). Kualitas informasi berperan penting dalam meningkatkan citra merek (Atika et al., 2016). Kualitas informasi berkontribusi penting bagi perubahan citra merek (Kuspriyono, 2017). Kualitas informasi menjadi faktor pendorong bagi citra merek (Nasution et al., 2023).

Pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek melalui mediasi citra merek

Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek.

Pemasaran digital adalah pendekatan strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang

menguntungkan (Pulizzi, 2013). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Pendekatan strategi dalam menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan bernilai melalui platform digital untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens mampu meningkatkan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pasien terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka serta mampu membuat pasien lebih mengenali suatu merek rumah sakit.

Hasil peneltian sebelumnya menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap citra merek (Akhyani, 2023). Pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek dan kesadaran merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Citra merek mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen (Septiani & Rozikan, 2024). Citra merek berperan secara positif terhadap kesadaran merek (Shabbir et al., 2017).

Pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek melalui mediasi citra merek

Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek.

Kualitas informasi adalah tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi (Stair & Reynolds, 2018). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek ialah sejauh mana konsumen mengenali suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Tingkat akurasi informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan, diukur melalui akurasi, kelengkapan, relevansi, dan waktu yang presisi mampu meningkatkan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pasien terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka serta mampu membuat pasien lebih mengenali suatu merek rumah sakit.

Hasil penelitian terdahulu menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap citra merek (Agustine & Prasetyawati, 2020). Kualitas informasi berkorelasi positif dengan dua dimensi citra merek (Ali & Xiaoying, 2021). Citra merek mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen (Septiani & Rozikan, 2024). Citra merek berperan secara positif terhadap kesadaran merek (Shabbir et al., 2017).

KESIMPULAN

Pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek berpengaruh simultan terhadap kesadaran merek. Ketika ada perubahan dalam salah satu faktor seperti pemasaran digital, kualitas informasi, citra merek maka akan diikuti perubahan pada kesadaran merek. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat kesadaran merek. Hal ini berarti semakin efektif pemasaran digital maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin berkualitas sebuah informasi maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Citra merek berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi kesadaran merek yang dirasakan oleh pasien. Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap citra merek, Hal ini berarti semakin efektif pemasaran digital maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini berarti semakin berkualitas sebuah informasi maka akan semakin tinggi citra merek yang dirasakan pasien. Citra merek mampu memediasi pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek. Hal ini berarti pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek. Citra merek mampu memediasi pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek. Hal ini

berarti pengaruh kualitas informasi terhadap kesadaran merek akan semakin besar ketika diperantarai oleh faktor citra merek.

REFERENSI

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster.

Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh kualitas informasi Instagram dan electronic word of mouth terhadap citra dapurfit. *PRofesi Humas*, *5*(1), 82–97.

Akhyani, A. A. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image. *Equivalent: Journal Of Economic, Accounting and Management*, *1*(2), 75–92.

Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, *20*(2), 1–10.

Ali, D., & Xiaoying, L. (2021). The influence of content and non-content cues of tourism information quality on the creation of destination image in social media: A study of Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan. *Liberal Arts and Social Sciences International Journal (LASSIJ)*, *5*(1), 245–265.

Anjursari, A., Setiyani, L., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Rebranding, Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik. *JECMER: Journal of Economic, Management and Enterpreneurship Research*, *1*(4), 94–106.

Atika, A., Kusumawati, A., & Iqbal, M. (2016). The effect of electronic word of mouth, message source credibility, information quality on brand image and purchase intention. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *20*(1), 94–108.

Backeljauw, P., Kanumakala, S., Loche, S., Schwab, K. O., Pfäffle, R. W., Höybye, C., Lundberg, E., Battelino, T., Kriström, B., & Giemza, T. (2021). Safety and effectiveness of recombinant human growth hormone in children with Turner syndrome: data from the PATRO Children study. *Hormone Research in Paediatrics*, *94*(3–4), 133–143.

Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, *50*, 600–609.

Candrasari, S. (2019). Komunikasi interpersonal melalui penggunaan media sosial antara dokter dan pasien di Klinik Medika Lestari Jakarta. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, *6*(1).

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, *295*(2), 295–336.

Çizmeci, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, *10*(2).

Darmawan, D. (2019). The Effect of Corporate Image on Brand Awareness and Brang Attitude. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, *8*(01), 13–26.

Domínguez-Gómez, J. A., Pinto, H., & González-Gómez, T. (2021). The social role of the university today: From institutional prestige to ethical positioning. *Universities and Entrepreneurship: Meeting the Educational and Social Challenges*, 167–182.

Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen (5th ed.)*. BP Universitas Dipenogoro.

Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *3*(3), 409–418.

Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, *2*(3), 110–118.

Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.

Cengage. https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ
Hood, L., & Flores, M. (2012). A personal view on systems medicine and the emergence of proactive P4 medicine: predictive, preventive, personalized and participatory. *New Biotechnology*, *29*(6), 613–624.
Kamaluddin, N. N. F., Jailani, S. J. M., Yusoff, S. M., & Akhuan, N. M. (2023). Effects of the tourism information quality in social media in generating destination brand awareness among youth. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *8*(9), e002522–e002522.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ
Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak. com. *Jurnal Perspektif*, *15*(1), 56–62.
Miller, C. E. (2021). Leading Digital Transformation in Higher Education: a toolkit for technology leaders. In *Research Anthology on Digital Transformation, Organizational Change, and the Impact of Remote Work* (pp. 1366–1384). IGI Global Scientific Publishing.
Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, *11*(1), 132–145.
Nasution, M. R. F., Pujangkoro, S., & Sembiring, B. K. F. (2023). The Influence of Information Quality, Facilities, and Alumni on the Decision to Choose a WBI Polytechnic Campus Through Brand Image as an Intervening Variable. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *17*(1), 335–350.
Prabowo, H., Kurniawan, B., Sutrisno, S., Gultom, H. C., & Pratiwi, R. (2023). Purchasing Decisions in Terms of Perceived Quality, Perceived Price and Digital Marketing Through Brand Image in Non-Star Hotels. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, *8*(8), 8.
Pradana, D. S. P., & Hartini, S. (2022). Analysis Of Digital Marketing Performance Against Maggot (Hermetia Illucens) Marketing Effectiveness. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, *7*(2), 235–246.
Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=zQSxAAAAQBAJ
Rochefort, T., & Ndlovu, Z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *3*(2), 107–114.
Rozak, S. A. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran RSIGM Sultan Agung dalam Meningkatkan Brand Awareness Pasien*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
Septiani, F., & Rozikan, R. (2024). The effect of brand image and Islamic branding towards purchasing decision: The role of brand awareness as a mediation variable. *Telaah Bisnis*, *25*(1), 1–14.
Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, *19*(2), 416.
Stair, R., & Reynolds, G. (2018). *Principles of Information Systems*. Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=av66DQAAQBAJ
Sugita, F. M. R., & Handayani, D. W. (2024). The influence of digital marketing and brand awareness on forming the branding image of technology companies. *Int. J. Sci. Res. Manag*, *12*(01), 5757–5762.
Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2022). What should companies do to improve brand

awareness through Instagram? The lens of signalling theory. *Asian Journal of Business and Accounting*, 247–279.

Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Sugiarti, N., & Dewandaru, B. (2019). The implementation of digital marketing towards brand awareness. *International Conference on Social Science 2019 (ICSS 2019)*, 1029–1033.

Wahyudi, E. J. W., & Sudarmiatin, S. (2024). The Existence of Digital Marketing in Supporting Brand Awareness and Consumptive Behavior: A Review with Systematic Literature Review (SLR) Method. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(1), 1251–1260.

Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*, 1049149.

Widyana, S. F., & Batangriyan, S. R. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap brand image di PT. Central Global Network. *Pro Mark*, *10*(2).

Yuliana, R., & Pantawis, S. (2023). The Effect of Information Quality on Purchase Decisions Through Brand Awareness. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *17*(2), 175–180.

Zhang, H., Zhang, R., Lu, X., & Zhu, X. (2020). Impact of personal trust tendency on patient compliance based on internet health information seeking. *Telemedicine and E-Health*, *26*(3), 294–303.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *15*(2), 1091–1106.