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.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 31 Mei 2026 | **Revised:** 14 June 2026 | **Accepted:** 13 Juli 2026

Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Layanan dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi di RS Immanuel Bandung

Nyoman Edna Apriyanti[1], Kartika Imasari Tjiptodjojo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, ednakawai@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, kartika.it@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: kartika.it@eco.maranatha.edu[2]

Abstract: *The healthcare industry faces intense competition in the digital era, which has pushed hospitals to optimize their marketing strategies. The increasing use of social media by the public to seek health information has made social media platforms an important tool in influencing patient decisions. This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchasing decisions with brand image as a mediating variable at Immanuel Hospital, Bandung. Sample collection was conducted on 150 respondents who met the criteria. The sample data collected from respondents was processed using path analysis. The results obtained show that brand image is proven to mediate social media marketing on purchasing decisions. Therefore, informative, educational, and consistent social media management is an important strategy in strengthening brand image and can increase customer decisions in using Immanuel Hospital Bandung services.*

Keyword: *Brand Image, Purchase Decision, Sosial Media Marketing.*

Abstrak: Industri layanan kesehatan menghadapi persaingan ketat pada era digital yang mana mendorong rumah sakit untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Peningkatan pada penggunaan media sosial oleh masyarakat dalam mencari informasi kesehatan menjadikan platform media sosial sebagai sarana penting dalam memengaruhi keputusan pasien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap Keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi di RS Immanuel Bandung. Pengumpulan sampel dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria. Data sampel yang telah terkumpul dari responden di olah menggunakan analisis jalur. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwa citra merek terbukti memediasi pemasaran media sosial pada keputusan pembelian. Oleh karena itu pengelolaan media sosial yang informatif, edukatif dan konsisten menjadi strategi penting dalam memperkuat citra merek serta dapat meningkatkan keputusan pelanggan dalam menggunakan layanan RS Immanuel Bandung.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Media Sosial.

PENDAHULUAN

Industri layanan kesehatan menghadapi persaingan makin ketat pada era digital yang mana mendorong rumah sakit untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara global. *World Health Organization* (WHO) telah mengeluarkan strategi kesehatan digital 2020–2025 yang menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperbaiki akses dan kualitas layanan kesehatan (Dhingra & Dabas, 2020). Di tingkat nasional, jumlah rumah sakit yang terdaftar di Indonesia terus bertambah tercatat sebanyak 3.228 unit rumah sakit, sebuah angka yang mencerminkan betapa padatnya persaingan yang harus dihadapi oleh setiap fasilitas kesehatan, khususnya rumah sakit swasta sebanyak 1576 (Kementrian Kesehatan Republik Indonesia, 2025). Kondisi ini mendorong setiap rumah sakit untuk tidak hanya bergantung pada kualitas dan mutu layanan klinis, tetapi juga untuk menyusun strategi komunikasi yang efektif dalam menjangkau masyarakat. Solusi kesehatan digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan secara keseluruhan (Lakhotia et al., 2024), menjadikan digitalisasi rumah sakit bukan lagi sebuah pilihan melainkan suatu keharusan.

Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia. Pada tahun 2025 tingkat penggunaan internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, atau sekitar 229 juta penduduk di seluruh Indonesia (Nugraha, 2025). Laporan Data Reportal (Hardiansyah, 2025) mengungkapkan bahwa TikTok, WhatsApp, Instagram, dan YouTube mendominasi aktivitas digital masyarakat Indonesia, sementara menurut survei YouGov mengkonfirmasi YouTube dan Instagram sebagai platform paling popular (Purnama, 2025). Fenomena ini secara langsung mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mencari informasi kesehatan, di mana masyarakat Indonesia kini lebih banyak mendapatkan informasi kesehatan melalui media sosial dibandingkan sumber konvensional (Lazuardi, 2024). Kondisi ini membuka peluang strategis bagi rumah sakit untuk mengoptimalkan kehadiran media digital sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang efektif.

RS Immanuel yang telah berdiri sejak 1910 di kota Bandung harus meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial untuk mempertahankan daya saing. Media sosial memungkinkan rumah sakit membangun komunikasi dua arah, menyampaikan edukasi kesehatan, menampilkan fasilitas, serta memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Namun efektivitas aktivitas pemasaran media sosial tersebut dalam mendorong keputusan pasien berobat masih memerlukan pembuktian empiris khususnya melalui peran citra merek rumah sakit. *Theory of planned behavior* menjadi landasan teoritis yang relevan karena keputusan pembelian layanan merupakan bentuk perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh niat (Ajzen, 1991) Pemasaran media sosial RS Immanuel Bandung berperan membentuk sikap positif calon pasien melalui penyampaian informasi kesehatan yang informatif, edukatif dan terpercaya. Citra merek rumah sakit berperan sebagai norma subjektif yang memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap reputasi serta kualitas layanan. Keseluruhan proses tersebut pada akhirnya mendorong niat dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan RS Immanuel Bandung. *Theory of planned behavior* menjadi kerangka teori yang memperkuat keterkaitan antara pemasaran media sosial, citra merek dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mengiklankan layanan, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan kesadaran merek (Kotler & Armstrong, 2016). Cheung et al. (2021) mengidentifikasi dimensi pemasaran media sosial mencakup konten, komunitas, koneksi, dan perdagangan yang secara bersama-sama menciptakan keterlibatan konsumen. Gshayyish (2025) menegaskan bahwa platform media sosial sudah menjadi alat pemasaran yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, sementara Nurhadi et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa media sosial yang dikelola secara terpadu mampu memperkuat citra merek serta keputusan pembelian konsumen.

Citra merek adalah pandangan dan keyakinan pelanggan pada suatu merek berdasarkan asosiasi yang tersimpan dalam memori (Kotler & Armstrong, 2016). Tanuwidjaja (2024) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan kesehatan. Windarti (2022) menemukan korelasi positif antara *brand image* rumah sakit dan keputusan penggunaan layanan rawat jalan. Dalam konteks media sosial, Henindar & Muslim (2026) membuktikan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak yang besar terhadap citra merek, sedangkan Prasetyo & Ahmadi (2024) mengkonfirmasi bahwa citra merek yang terbentuk melalui media sosial mendorong niat pembelian konsumen. Salhab et al. (2023) menegaskan fungsi citra merek sebagai mediator utama dalam kaitannya pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.

Anggraeni & Sriyani (2026) membuktikan bahwa pemasaran media sosial dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan kesehatan. Martianawati et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa faktor komunikasi informasi menjadi determinan penting dalam keputusan pemanfaatan layanan rumah sakit. Dzakiyya & Hati (2024) juga menemukan bahwa efektivitas aktivitas *social media marketing* di rumah sakit swasta berdampak positif pada kepercayaan pasien dan niat kunjungan. Suardita & Santika (2026) membuktikan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Tuti & Dwiyanti (2022) mengkonfirmasi mediasi citra merek pada sektor perhotelan. Agi & Kerti (2023) memperkuat temuan serupa pada industri F&B di Bali. Abi & Nurcaya (2025) mengkonfirmasi peran mediasi brand image pada sektor kuliner. Meskipun penelitian tersebut konsisten, mayoritas dilakukan pada sektor ritel, kuliner dan perhotelan. Penelitian yang secara khusus meneliti konteks rumah sakit di Bandung terutama yang menggunakan citra merek sebagai mediasi antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian masih sangat terbatas. RS Immanuel Bandung yang merupakan salah satu rumah sakit swasta tertua dan terbesar di Jawa Barat merupakan objek yang relevan untuk mengisi celah penelitian tersebut.

Berdasarkan studi literatur yang ada ditemukan *gap* yaitu belum ada penelitian yang secara spesifik menguji model mediasi citra merek yang menghubungkan pemasaran media sosial dan keputusan pembelian di rumah sakit swasta skala besar di Bandung. Dimensi pemasaran media sosial yang digunakan masih bervariasi dan belum diuji secara komprehensif dalam konteks perumah sakitan Indonesia. Penelitian terdahulu belum mengintegrasikan perspektif *high-involvement consumer behavior* yang khas pada layanan kesehatan. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan kebaharuan berupa pengujian model mediasi secara penuh di konteks RS swasta di Bandung dengan pengukuran yang lebih komprehensif.

Dalam konteks rumah sakit, media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan edukasi kesehatan, promosi layanan, menampilkan fasilitas, serta memperlihatkan profesionalisme rumah sakit. Prasetyo & Ahmadi (2024) dan Cheung et al. (2021) secara konsisten menemukan bahwa kegiatan media sosial yang berkualitas membentuk pandangan positif konsumen pada merek. Dalam konteks rumah sakit, konsistensi konten profesional di media sosial terbukti memperkuat citra merek (Dzakiyya & Hati, 2024). Penelitian Henindar & Muslim (2026) memperlihatkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

H1: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek

Dalam industri rumah sakit, citra merek menjadi faktor yang penting karena layanan kesehatan mengandung tingkat risiko tinggi, sehingga pasien cenderung memilih rumah sakit yang dipercaya, profesional, modern, dan memiliki reputasi baik. Martianawati et al. (2025), Tanuwidjaja (2024), Windarti (2022), dan Azhariyah et al. (2025) secara konsisten membuktikan bahwa persepsi positif terhadap merek rumah sakit mendorong pasien untuk memilih dan menggunakan layanan tersebut.

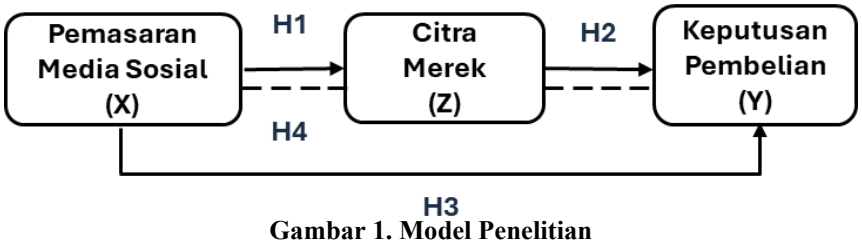
H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pemasaran media sosial memberikan akses informasi yang cepat, interaktif, dan mudah di jangkau oleh konsumen. Informasi mengenai layanan, promo kesehatan, dokter spesialis, testimoni pasien, dan kegiatan rumah sakit melalui media sosial dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan rumah sakit. Gshayyish (2025), Anggraeni & Sriyani (2026) dan Nurhadi et al. (2023) membuktikan bahwa konten media sosial yang informatif dan menarik mendorong konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan, baik secara langsung maupun melalui pembentukan persepsi positif.

H3: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Abi & Nurcaya (2025), Suardita & Santika (2026), Salhab et al. (2023), Penelitian Tuti & Dwiyanti (2022) juga menyatakan bahwa citra merek memediasi pemasaran media sosial dan keputusan pembelian, lalu Agi & Kerti (2023) memperlihatkan dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian yang tidak secara langsung, tetapi melalui peningkatan citra merek sebagai variabel perantara.

H4: Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini memakai metode kuantitatif dan desain penelitian *causal explanatory*. Desain kausal dipilih karena penelitian ini berangkat dari hipotesis yang telah dirumuskan dan diuji secara statistik menggunakan data numerik (Sekaran & Roger, 2016); (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian adalah semua pasien atau masyarakat yang mengetahui media sosial RS Immanuel Bandung dan pernah menggunakan layanan rumah sakit tersebut. Karena jumlah populasi tidak dapat di pastikan maka digunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016) yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah melihat atau mengikuti media sosial RS Immanuel Bandung; serta pernah menggunakan layanan RS Immanuel Bandung minimal satu kali. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman *Path Analysis* yang menyarankan ukuran sampel minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator penelitian (Hair et al., 2021). Dengan 15 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum adalah 75 responden dan maksimum 150 responden. Untuk mendapatkan hasil yang representatif, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Penyusunan instrumen penelitian dilakukan berdasarkan adaptasi dari jurnal-jurnal yang telah tervalidasi, sebagaimana tercantum pada tabel definisi operasional variabel dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin Analisa data dilakukan dua tahap, tahap pertama adalah uji kelayakan instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, tahap kedua adalah pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (Ghozali, 2019).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Pemasaran media sosial (X) Aktivitas pemasaran menggunakan platform media sosial yang memiliki tujuan untuk membangun komunikasi, interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap merek (Prasetyo & Ahmadi, 2024).	1. Media sosial RS Immanuel Bandung memberikan informasi kesehatan terbaru 2. Konten media sosial RS Immanuel Bandung menarik dan informatif untuk dilihat.	Diadaptasi dari Prasetyo & Ahmadi (2024)

	3.	Admin media sosial RS Immanuel Bandung merespons pertanyaan dan komentar dengan cepat.	
	4.	Saya ingin membagikan informasi layanan RS Immanuel Bandung kepada orang lain	
	5.	Media sosial RS Immanuel Bandung memudahkan pencarian informasi layanan	
Citra merek (Z) Persepsi dan kesan pasien terhadap rumah sakit yang terbentuk melalui kekuatan asosiasi merek, keunggulan merek, dan keunikan merek (Dzakiyya & Hati, 2024).	1.	RS Immanuel Bandung memiliki citra yang kuat di benak masyarakat.	Diadaptasi dari Dzakiyya & Hati (2024)
	2.	Saya langsung teringat RS Immanuel Bandung saat membutuhkan layanan kesehatan.	
	3.	RS Immanuel Bandung memiliki reputasi yang baik.	
	4.	RS Immanuel Bandung dipercaya memberikan pelayanan berkualitas.	
	5.	RS Immanuel Bandung memiliki keunggulan dibanding rumah sakit lain	
	6.	RS Immanuel Bandung memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing	
Keputusan pembelian (Y) Keputusan pasien dalam memilih dan menggunakan layanan rumah sakit berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi, dan keyakinan terhadap rumah sakit (Windarti, 2023).	1.	Saya memilih RS Immanuel Bandung ketika membutuhkan layanan kesehatan.	Diadaptasi dari Windarti (2023), Anggraeni, H., & Sriyani, N. (2026).
	2.	Saya menjadikan RS Immanuel Bandung sebagai pilihan utama.	
	3.	Saya merasa puas dengan layanan RS Immanuel Bandung dan berniat untuk kembali menggunakannya.	
	4.	Saya bersedia merekomendasikan RS Immanuel Bandung kepada orang lain.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Pria	42	28%
Wanita	108	72%
Usia (tahun)		
17	-	-
18 – 27	10	6.%
28 – 37	40	26.7%
38 – 47	44	29.3%
48 – 57	37	24.7%
58	19	12.7%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	1	0.7%
Pegawai swasta	106	70.7%
PNS	1	0.7%
Wirausaha	12	8%
Lainnya	29	19.3%
Domisili		
Bandung	141	94%
Luar kota/pulau	9	6%

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan profil responden pada Tabel 2, penelitian ini melibatkan 150 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu pernah melihat media sosial RS Immanuel Bandung dan pernah menggunakan layanan minimal 1 kali. Hasil memperlihatkan sebagian besar adalah perempuan sebanyak 72% dengan kelompok usia terbesar adalah usia 28 – 37 tahun, sehingga

mengidentifikasikan bahwa pengguna layanan di dominasi oleh kelompok usia produktif dewasa. Dari sisi pekerjaan didominasi oleh karyawan swasta yaitu sebesar 70.7% dan 94% berdomisili di Bandung sehingga responden dinilai representatif sebagai pengguna layanan RS Immanuel Bandung.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Nilai *r*	*Cronbach's alpha*
PM	1	0.750	
	2	0.765	
	3	0.768	0.810
	4	0.717	
	5	0.770	
CM	1	0.714	
	2	0.770	
	3	0.817	0.862
	4	0.782	
	5	0.791	
	6	0.748	
KP	1	0.857	
	2	0.872	0.863
	3	0.835	
	4	0.802	

Sumber: olah data (2026)

Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa nilai r melebihi r-tabel (0.159 untuk n=150 pada $\alpha = 0.05$, sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0.70 yaitu sebesar 0.810 untuk variabel pemasaran media sosial, 0.862 untuk variabel citra merek, dan 0.863 untuk variabel keputusan pembelian sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

Sig.
0.200

Sumber: olah data (2026)

Sebuah data dinyatakan normal jika nilai *sig.* pada uji normalitas > 0.05 sehingga dalam penelitian ini dinyatakan normal.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas

Variabel	*Sig.*
Pemasaran Media Sosial	0.914
Citra Merek	0.536

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas, nilai signifikansi > 0,05 sehingga dalam penelitian ini di nyatakan bersifat homokedastisitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Pemasaran Media Sosial	0.476	2.103
Citra Merek	0.476	2.103

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 6 tampak bahwa nilai VIF adalah 2.103 < 10 dan nilai *Tolerance* adalah 0.476 > 0.10 sehingga penelitian diatas tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 7. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 1

Variabel	*Collinearity Statistics* *Standardized Coefficient Beta*	*Sig.*	*R-Square*
Pemasaran Media Sosial	0.724	0.000	0.524
Dependent Variable: Citra Merek			

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 7, pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai beta sebesar 0.724 dan *sig.* 0.000 < 0.05 oleh karena itu H1 diterima.

Tabel 8. Uji Analisis Jalur Persamaan Regresi Model 2

Variabel	*Collinearity Statistics* *Standardized Coefficient Beta*	*Sig.*	*R-Square*
Pemasaran Media Sosial	0.129	0.048	0.524
Citra Merek	0.744	0.000	
Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 8, citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian dengan *sig.* 0.000 maka H2 diterima, serta pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dengan *sig.* 0.048 maka H3 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Jalur

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
PMS → CM	0.724		
CM → KP	0.744		
PMS → KP	0.129		
PMS → CM → ~~KP~~	0.129	0.539	0.668

Sumber: olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 9, pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung sehingga mmbuktikan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sehingga H4 diterima.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Temuan ini selaras dengan penelitian Henindar & Muslim (2026) yang menemukan hasil yang serupa. Dalam konteks RS Immanuel Bandung, aktivitas media sosial yang menampilkan edukasi kesehatan, profil dokter spesialis, fasilitas rumah sakit, dan testimoni pasien secara konsisten membangun kesan profesional dan terpercaya di benak masyarakat. Hal ini juga didukung oleh Cheung et al. (2021) yang menegaskan bahwa konten media sosial yang berkualitas mencakup dimensi konten, komunitas, koneksi, dan perdagangan mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat sehingga membentuk asosiasi merek yang positif.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi peran strategis citra merek sebagai faktor penentu dalam keputusan pasien memilih layanan RS Immanuel Bandung. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tanuwidjaja (2024) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk layanan kesehatan, serta penelitian Windarti (2022) yang menemukan korelasi positif antara *brand image* rumah sakit dan keputusan penggunaan layanan rawat jalan. Dalam industri layanan kesehatan, pasien menghadapi tingkat

risiko yang tinggi dalam pengambilan keputusan, sehingga citra merek yang kuat ditunjukkan oleh reputasi yang baik, kepercayaan terhadap kualitas pelayanan, dan keunikan layanan menjadi landasan utama yang mendorong masyarakat untuk memilih RS Immanuel Bandung sebagai fasilitas kesehatan pilihan mereka. Hal ini sesuai dengan perspektif TPB (Ajzen, 1991) bahwa norma subjektif yang positif, dalam hal ini citra merek rumah sakit, membentuk keyakinan normatif yang pada akhirnya mendorong niat dan tindakan pembelian.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsung ini relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya, hasil ini tetap menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial RS Immanuel Bandung secara mandiri berkontribusi dalam mendorong keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan rumah sakit. Temuan ini selaras dengan Gshayyish (2025) yang menegaskan bahwa platform media sosial merupakan alat pemasaran yang berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian melalui penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta Anggraeni & Sriyani (2026) yang membuktikan bahwa pemasaran media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa layanan kesehatan. Konten media sosial yang menampilkan promo layanan, jadwal dokter spesialis, serta kemudahan informasi tentang fasilitas secara langsung memudahkan calon pasien dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan penggunaan layanan kesehatan.

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil ini konsisten dengan penelitian Salhab et al. (2023) yang menegaskan fungsi citra merek sebagai mediasi utama dalam kaitan pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian, Suardita & Santika (2026) yang membuktikan bahwa citra merek memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, serta Tuti & Dwiyanti (2022) dan Agi & Kerti (2023) yang mengkonfirmasi temuan serupa pada berbagai sektor industri. Temuan ini memperkuat argument bahwa dalam konteks layanan kesehatan yang bersifat *high involvement*, pemasaran media sosial yang efektif tidak cukup hanya menyampaikan informasi secara langsung, melainkan harus mampu membangun dan memperkuat citra merek rumah sakit sebagai langkah strategis yang pada akhirnya mendorong masyarakat untuk mengambil keputusan menggunakan layanan RS Immanuel Bandung

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan empiris yang menjawab tujuan penelitian. Pertama, pemasaran media sosial terbukti berpengaruh terhadap citra merek RS Immanuel Bandung ($\beta = 0{,}724$; $p < 0{,}05$). Kedua, citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan RS Immanuel Bandung ($\beta = 0{,}744$; $p < 0{,}05$), yang menunjukkan bahwa persepsi positif masyarakat terhadap reputasi, kepercayaan, dan keunggulan rumah sakit menjadi determinan penting dalam keputusan penggunaan layanan kesehatan. Ketiga, pemasaran media sosial terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0{,}129$; $p < 0{,}05$), meskipun besarannya relatif kecil dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Keempat, citra merek terbukti memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,539, yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung sebesar 0,129, sehingga total pengaruh mencapai 0,668. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek merupakan jalur utama yang menghubungkan aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan RS Immanuel Bandung. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengisi kesenjangan penelitian pada konteks rumah sakit swasta di Indonesia, khususnya dalam mengintegrasikan perspektif *high-involvement consumer behavior* dengan model mediasi citra merek. Implikasi manajerial dari penelitian ini menekankan pentingnya RS Immanuel Bandung untuk terus mengoptimalkan strategi konten media sosial yang profesional, edukatif, dan konsisten guna memperkuat citra merek, yang pada gilirannya akan meningkatkan

keputusan masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan kesehatan di RS Immanuel Bandung.

REFERENSI

Abi, N. M. N. A., & Nurcaya, I. N. (2025). The role of brand image in mediating the influence of social media marketing on purchase intention at Dapoer Raditya. *International Conference on Sustainable Economics, Management, and Accounting (ICSEMA 2025)*, *1*(1), 3501–3516. https://doi.org/10.32424/icsema.1.1.307

Agi, P. I. P., & Kerti, Y. N. N. (2023). The role of brand image mediates the influence of social media marketing and conten marketing on purchase desicion: A study of consumer of Umah Lokal Coffee & Roastery in Denpasar. *Eurasia Economics & Business*, *8*(74), 3–21. https://doi.10.18551/econeurasia.2023-08.01

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes. *Sciencedirect*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Anggraeni, H., & Sriyani, N. (2026). Pengaruh social media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian jasa pada klinik gigi Amary Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, *4*(3), 990–1006. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/9209

Azhariyah, S. Z., Pramutoko, B., & Arida, R. W. (2025). Pengaruh brand image, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, *3*(6), 80–90. https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i6.2246

Cheung, M. -L., Pires, G., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, *33*(10), 1994–2018. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176

Dhingra, D., & Dabas, A. (2020). Global strategy on digital health. *Indian Pediatrics*, *57*(4), 356-358. https://doi.org/10.1007/s13312-020-1789-7

Dzakiyya, N. M., & Hati, S. R. H. (2024). The effectiveness of social media marketing activities in building brand equity and patient trust and its influence on visit intention in private hospitals. *Journal La Sociale*, *5*(2), 505–517. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065

Ghozali, I. (2019). *Mediasi dan moderasi dalam analisis statistik: Menggunakan program IBM SPSS 25 Process versi 3.1 dan WarpPLS 6.0*. Yoga Pratama.

Gshayyish, A. M. (2025). Influence of social media marketing on purchasing decision. *Frontline Marketing, Management and Economics Journal*, *05*(01), 5–14. https://doi.org/10.37547/marketing-fmmej-05-01-02

Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R* (3rd ed.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Hardiansyah, Z. (2025). *10 media sosial terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp mendominasi*. Kompas.com. https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi

Henindar, D., & Muslim, M. (2026). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kesadaran merek dan niat beli konsumen produk skincare. *PESHUM: Jurnal Pendidikan dan Humaniora*, *5*(2), 2274–2292. https://doi.org/10.56799/peshum.v5i2.12900

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia (2025). *Profil kesehatan Indonesia 2024*. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. https://kemkes.go.id/id/profil-kesehatan-indonesia-2024

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing16th ed*. Global Edition. Pearson Education Limited.

Lakhotia, D., Suphanchaimat, R., Patcharanarumol, W., Labrique, A., & Tangcharoensathien,

V. (2024). Digital health solutions to improve health care: A call for papers. *Bulletin of the World Health Organization*, *102*(3), 150-150A. https://doi.org/10.2471/BLT.24.291451

Lazuardi, G. (2024). *Masyarakat Indonesia lebih banyak dapat info kesehatan dari media sosial*. Tribunnews.com. https://www.tribunnews.com/techno/2024/10/24/masyarakat-indonesia-lebih-banyak-dapat-info-kesehatan-dari-media-sosial

Martianawati, M., Nur, T. M., & Lathifi, A. (2025). Brand image as a determinant of patient decision-making in inpatient healthcare utilization. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 2*1*(2), 392-401. DOI:10.15294/kemas.v21i2.25500

Nugraha, F. A. (2025). *APJII catat tingkat penetrasi internet Indonesia capai 80,66 persen*. ANTARA NEWS. https://www.antaranews.com/berita/5019229/apjii-catat-tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-persen

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, e-wom, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, *25*(3), 273–287. https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian: Dengan peran mediasi brand image dan brand trust. *Culture Education and Technology Research (CETERA)*, *1*(3), 43–55. https://cetera.web.id/index.php/ctr/article/view/68

Purnama, B. E. (2025). *Survei: YouTube dan Instagram media sosial paling populer di Indonesia*. Media Indonesia.com. https://mediaindonesia.com/humaniora/807296/survei-youtube-dan-instagram-media-sosial-paling-populer-di-indonesia

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2023), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sekaran, U., & Roger, B. (2016). Research methods for business: A skill-building approach. John Wiley & Sons.

Suardita, I. W. P., & Santika, I. W. (2026). Peran brand image dalam memediasi pengaruh sosial Media marketing terhadap purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *15*(3), 280–294. https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2026.v15.i3.p03

Sugiyono. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Alfabeta, Bandung.

Tanuwidjaja, F. (2024). Brand image mempengaruhi keputusan pembelian produk layanan kesehatan di RS X Cirebon. *Journal of Hospital Management*, *7*(01), 55-61. https://doi.org/10.47007/johm.v7i01.7830

Tuti, M., & Dwiyanti, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, *5*(2), 149-162. https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126

Windarti, S. (2022). Hubungan brand image dengan keputusan penggunaan layanan di instalasi rawat jalan RSIA Sitti Khadijah 1 Makassar. *Jurnal Infokes (Informasi Kesehatan)*, *6*(2), 34–39. https://doi.org/10.56689/INFOKES.V6I2.859