

The Influence of Instagram Activity, Content Quality, and Information Credibility on Healthcare Service Selection Decisions Mediated by Patient Trust

Pandu Maulana^{1*)}, Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto²⁾, Rinto Rivanto³⁾

¹⁾²⁾³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

^{*)}Correspondence author: Pandu Maulana, Pandumaula31@gmail.com, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4042>

Abstract

The rapid advancement of digital technology has transformed how patients seek health information and make healthcare decisions. Social media, particularly Instagram, has become an important platform for hospitals to communicate with the public and build patient trust. This study aims to analyze the effects of Instagram Activity, Digital Content Quality, and Health Information Credibility on Healthcare Service Selection Decisions, with Patient Trust as a mediating variable at Immanuel Hospital Bandung. A quantitative approach using a survey method was employed. The sample consisted of 326 patients and prospective patients who had followed or accessed the hospital's official Instagram account, selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results show that Instagram Activity, Digital Content Quality, and Health Information Credibility positively and significantly affect Patient Trust, with Health Information Credibility having the strongest effect. Health Information Credibility and Patient Trust positively and significantly affect Healthcare Service Selection Decisions, while Instagram Activity and Digital Content Quality have no direct significant effects. Patient Trust fully mediates the effects of Instagram Activity and Digital Content Quality and partially mediates the effect of Health Information Credibility. The model explains 54.5% of Patient Trust and 54.4% of Healthcare Service Selection Decisions. Therefore, Immanuel Hospital Bandung should prioritize accurate, trustworthy, and evidence-based health information while strengthening Instagram engagement to enhance patient trust.

Keywords: Instagram Activity, Digital Content Quality, Health Information Credibility, Patient Trust, Healthcare Service Selection Decision, SEM-PLS

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital rumah sakit serta pentingnya kepercayaan pasien dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan dengan Kepercayaan Pasien sebagai variabel mediasi pada RS Immanuel Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 326 pasien dan calon pasien yang mengikuti atau pernah mengakses akun Instagram resmi rumah sakit, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien, dengan Kredibilitas Informasi Kesehatan sebagai faktor yang paling dominan. Kredibilitas Informasi Kesehatan dan Kepercayaan Pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan, sedangkan Aktivitas Instagram dan Kualitas Konten Digital tidak berpengaruh langsung. Kepercayaan Pasien memediasi penuh pengaruh Aktivitas Instagram dan Kualitas Konten Digital serta memediasi parsial pengaruh Kredibilitas Informasi Kesehatan. Model menjelaskan 54,5% variasi Kepercayaan Pasien dan 54,4% variasi Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan. RS Immanuel Bandung direkomendasikan meningkatkan kredibilitas informasi kesehatan berbasis bukti ilmiah serta kualitas interaksi melalui Instagram untuk memperkuat kepercayaan pasien.

Kata Kunci: Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, Kredibilitas Informasi Kesehatan, Kepercayaan Pasien, Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi dan mengambil keputusan, termasuk dalam memilih layanan kesehatan. Rumah sakit tidak hanya bersaing melalui kualitas pelayanan, fasilitas, dan tenaga medis, tetapi juga melalui kemampuan membangun komunikasi digital yang informatif, interaktif, dan terpercaya. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana penting dalam menyampaikan informasi, membangun hubungan, dan membentuk kepercayaan masyarakat. DataReportal (2025) mencatat sekitar 5,24 miliar identitas pengguna media sosial di dunia pada awal 2025, dengan jangkauan iklan Instagram sekitar 1,74 miliar pengguna. Besarnya pengguna tersebut menunjukkan pentingnya media sosial sebagai saluran komunikasi organisasi, termasuk rumah sakit.

Penggunaan media sosial juga menghadirkan tantangan terkait kredibilitas informasi kesehatan. World Health Organization (WHO) menekankan pentingnya informasi kesehatan yang akurat, kredibel, berbasis bukti, dan dapat diverifikasi karena informasi digital dapat memengaruhi keputusan kesehatan masyarakat (WHO, 2024). Dalam pemilihan layanan kesehatan yang memiliki risiko dan ketidakpastian relatif tinggi, kepercayaan terhadap informasi menjadi faktor penting. Fridman, Bylund, dan Elston Lafata (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membantu keputusan kesehatan, tetapi kebutuhan terhadap verifikasi informasi tetap tinggi.

Di Indonesia, DataReportal mencatat sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial pada Januari 2025 dan sekitar 103 juta pengguna Instagram. Pada akhir 2025, jangkauan Instagram di Indonesia meningkat menjadi sekitar 108 juta pengguna (DataReportal, 2025; DataReportal, 2026). Kondisi tersebut menjadikan Instagram relevan bagi rumah sakit sebagai media informasi dan komunikasi pemasaran. RS Immanuel Bandung telah memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan informasi pelayanan, edukasi kesehatan, informasi dokter, dan kegiatan rumah sakit. Namun, belum diketahui secara empiris sejauh mana Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan mampu membangun Kepercayaan Pasien dan mendorong Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas informasi dan karakteristik sumber berkaitan dengan kredibilitas informasi kesehatan daring (Xie et al., 2024; Zhao et al., 2024). Namun, masih terdapat research gap berupa keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, Kredibilitas Informasi Kesehatan,

Kepercayaan Pasien, dan Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan dalam satu model, khususnya pada rumah sakit swasta di Indonesia. Selain itu, peran Kepercayaan Pasien sebagai mekanisme yang menjembatani komunikasi digital dengan keputusan pasien masih perlu diuji. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung ketiga karakteristik komunikasi digital tersebut terhadap keputusan pemilihan layanan melalui Kepercayaan Pasien menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan dengan Kepercayaan Pasien sebagai variabel mediasi pada RS Immanuel Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen, mediasi, dan dependen. Penelitian ini menguji pengaruh langsung Aktivitas Instagram (X1), Kualitas Konten Digital (X2), dan Kredibilitas Informasi Kesehatan (X3) terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan (Y), pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Kepercayaan Pasien (M), serta pengaruh tidak langsung X1, X2, dan X3 terhadap Y melalui M sebagai variabel mediasi. Penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Stimulus–Organism–Response Theory (Mehrabian & Russell, 1974), Information Quality Theory (Wang & Strong, 1996), Source Credibility Theory (Hovland, Janis, & Kelley, 1953), dan Trust Theory (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995) sebagai landasan dalam menjelaskan hubungan komunikasi digital, kepercayaan, dan keputusan pasien.

Penelitian dilaksanakan di RS Immanuel Bandung pada periode penelitian yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah pasien dan calon pasien RS Immanuel Bandung yang pernah mengakses atau mengikuti akun Instagram resmi rumah sakit. Sampel penelitian berjumlah 326 responden yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) memiliki akun Instagram aktif; (3) pernah mengakses akun Instagram resmi RS Immanuel Bandung dalam enam bulan terakhir; (4) pernah menggunakan atau sedang mempertimbangkan menggunakan layanan kesehatan di RS Immanuel Bandung; dan (5) bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal nasional dan internasional, buku, penelitian terdahulu, serta dokumen dan sumber resmi yang relevan. Variabel penelitian terdiri atas Aktivitas Instagram (X1), Kualitas Konten Digital (X2), dan Kredibilitas Informasi Kesehatan (X3) sebagai variabel independen, Kepercayaan Pasien (M) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan struktural yang kompleks antarvariabel laten serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Hair et al., 2022). Analisis dilakukan melalui tiga tahap, yaitu analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), predictive relevance (Q^2), dan uji multikolinearitas (VIF). Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan path coefficient dan specific indirect effect melalui prosedur bootstrapping, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai T-Statistic $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$. Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Kepercayaan Pasien dalam memediasi pengaruh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan sebanyak 326 responden yang merupakan pasien dan calon pasien yang memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun sebanyak 193 orang (59,2%), diikuti kelompok usia >35 tahun sebanyak 72 orang (22,1%) dan kelompok usia 17–24 tahun sebanyak 61 orang (18,7%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif dan aktif dalam memperoleh maupun menggunakan informasi melalui media digital.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terdiri atas Diploma sebanyak 57 orang (17,5%), Pascasarjana sebanyak 44 orang (13,5%), S1-Ners sebanyak 1 orang (0,3%),

Sarjana (S1) sebanyak 142 orang (43,6%), SMA/Sederajat sebanyak 81 orang (24,8%), dan SMP sebanyak 1 orang (0,3%). Dengan demikian, responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1), diikuti lulusan SMA/Sederajat. Keberagaman tingkat pendidikan tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan latar belakang pendidikan yang cukup beragam.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan Karyawan Swasta sebanyak 176 orang (54,0%), diikuti oleh Profesional sebanyak 53 orang (16,3%), Wirausaha/Pengusaha sebanyak 33 orang (10,1%), PNS/ASN sebanyak 31 orang (9,5%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 16 orang (4,9%), Ibu Rumah Tangga sebanyak 8 orang (2,5%), Belum Bekerja sebanyak 7 orang (2,1%), serta Buruh dan Freeline masing-masing sebanyak 1 orang (0,3%). Dominasi karyawan swasta menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang aktif bekerja dan memiliki pengalaman dalam lingkungan kerja formal.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan adanya keberagaman berdasarkan usia, pendidikan, dan pekerjaan. Meskipun demikian, penelitian didominasi oleh kelompok usia 25–34 tahun, lulusan Sarjana (S1), dan karyawan swasta. Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa responden penelitian memiliki latar belakang yang cukup beragam dalam memberikan persepsi terhadap aktivitas Instagram, kualitas konten digital, kredibilitas informasi kesehatan, kepercayaan pasien, dan keputusan pemilihan layanan kesehatan.

Analisis Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 326 responden menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Instagram (X1) memiliki nilai minimum 14, maksimum 30, mean 24,72, dan standar deviasi 3,167. Variabel Kualitas Konten Digital (X2) memiliki nilai minimum 15, maksimum 30, mean 24,87, dan standar deviasi 2,953. Selanjutnya, Kredibilitas Informasi Kesehatan (X3) memiliki nilai minimum 16, maksimum 30, mean 25,16, dan standar deviasi 2,995.

Variabel Kepercayaan Pasien (Z) memiliki nilai minimum 17, maksimum 30, mean 25,36, dan standar deviasi 2,980. Sementara itu, Keputusan Pemilihan Layanan (Y) memiliki nilai minimum 16, maksimum 30, mean 24,99, dan standar deviasi 3,003. Secara keseluruhan, nilai mean seluruh variabel berada pada rentang 24,72–25,36 dari nilai maksimum 30, yang menunjukkan kecenderungan penilaian responden yang relatif tinggi terhadap variabel-variabel penelitian. Nilai mean tertinggi terdapat pada variabel Kepercayaan Pasien sebesar 25,36, sedangkan nilai terendah terdapat pada Aktivitas Instagram sebesar 24,72. Standar

deviasi yang berada pada rentang 2,953–3,167 menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif terkendali.

Evaluasi Model Pengukuran dan Model Struktural

Hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, Kredibilitas Informasi Kesehatan, Kepercayaan Pasien, dan Keputusan Pemilihan Layanan memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai outer loading Aktivitas Instagram berada pada rentang 0,712–0,755, Kualitas Konten Digital 0,709–0,760, Kredibilitas Informasi Kesehatan 0,718–0,795, Keputusan Pemilihan Layanan 0,711–0,782, dan Kepercayaan Pasien 0,731–0,799. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian validitas diskriminan melalui Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Selain itu, hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukur. Nilai HTMT juga berada pada rentang 0,645–0,861 dan seluruhnya berada di bawah batas 0,90. Dengan demikian, konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,827–0,854, rho_A sebesar 0,829–0,855, Composite Reliability sebesar 0,874–0,892, serta AVE sebesar 0,535–0,579. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan, sehingga seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi inner model menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel Keputusan Pemilihan Layanan sebesar 0,544 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,538. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 54,4% variasi Keputusan Pemilihan Layanan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, Kredibilitas Informasi Kesehatan, dan Kepercayaan Pasien, sedangkan 45,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai R-Square Kepercayaan Pasien sebesar 0,545 dengan Adjusted R-Square sebesar 0,541. Hal tersebut menunjukkan bahwa 54,5% variasi Kepercayaan Pasien dapat dijelaskan oleh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan, sedangkan 45,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2022), kedua nilai R-Square tersebut berada pada kategori

sedang (moderate), sehingga model struktural memiliki kemampuan penjelasan yang memadai.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Pengujian dilakukan berdasarkan nilai Original Sample (β), T-statistics, dan P-value dengan kriteria T-statistics $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$.

Tabel 1. Hasil Pengujian Path Coefficient dan Specific Indirect Effect

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Aktivitas Instagram → Kepercayaan Pasien	0,153	2,434	0,015	Diterima
Kualitas Konten Digital → Kepercayaan Pasien	0,193	2,686	0,007	Diterima
Kredibilitas Informasi Kesehatan → Kepercayaan Pasien	0,476	7,543	0,000	Diterima
Aktivitas Instagram → Keputusan Pemilihan Layanan	0,055	0,762	0,446	Ditolak
Kualitas Konten Digital → Keputusan Pemilihan Layanan	0,083	1,358	0,175	Ditolak
Kredibilitas Informasi Kesehatan → Keputusan Pemilihan Layanan	0,320	4,188	0,000	Diterima
Kepercayaan Pasien → Keputusan Pemilihan Layanan	0,372	5,180	0,000	Diterima
Aktivitas Instagram → Kepercayaan Pasien → Keputusan Pemilihan Layanan	0,057	2,163	0,031	Diterima
Kualitas Konten Digital → Kepercayaan Pasien → Keputusan Pemilihan Layanan	0,072	2,509	0,012	Diterima
Kredibilitas Informasi Kesehatan → Kepercayaan Pasien → Keputusan Pemilihan Layanan	0,177	4,225	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Aktivitas Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien dengan koefisien sebesar 0,153, T-statistics sebesar 2,434, dan P-value sebesar 0,015. Kualitas Konten Digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien dengan koefisien sebesar 0,193, T-statistics sebesar 2,686, dan P-value sebesar 0,007. Sementara itu, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien dengan koefisien sebesar 0,476, T-statistics sebesar 7,543, dan P-value sebesar 0,000. Di antara ketiga variabel tersebut, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap Kepercayaan Pasien.

Pada hubungan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan, Aktivitas Instagram tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,055, T-statistics sebesar 0,762, dan P-value sebesar 0,446. Kualitas Konten Digital juga tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien sebesar 0,083, T-statistics sebesar 1,358, dan P-value sebesar 0,175. Sebaliknya, Kredibilitas Informasi Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pemilihan Layanan dengan koefisien sebesar 0,320, T-statistics sebesar 4,188, dan P-value sebesar 0,000. Kepercayaan Pasien juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan dengan koefisien sebesar 0,372, T-statistics sebesar 5,180, dan P-value sebesar 0,000.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Aktivitas Instagram melalui Kepercayaan Pasien terhadap Keputusan Pemilihan Layanan memiliki koefisien sebesar 0,057, T-statistics sebesar 2,163, dan P-value sebesar 0,031. Kualitas Konten Digital melalui Kepercayaan Pasien memiliki koefisien sebesar 0,072, T-statistics sebesar 2,509, dan P-value sebesar 0,012. Sementara itu, Kredibilitas Informasi Kesehatan melalui Kepercayaan Pasien memiliki koefisien sebesar 0,177, T-statistics sebesar 4,225, dan P-value sebesar 0,000. Seluruh pengaruh tidak langsung tersebut terbukti positif dan signifikan.

Pengaruh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan terhadap Kepercayaan Pasien

Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Aktivitas Instagram dengan koefisien 0,153 menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas Instagram rumah sakit, seperti konsistensi unggahan, interaksi dengan pengikut, kecepatan merespons, dan variasi konten, maka semakin tinggi pula kepercayaan pasien terhadap rumah sakit.

Kualitas Konten Digital juga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pasien dengan koefisien 0,193. Hasil ini menunjukkan bahwa konten yang lengkap, relevan, mudah dipahami, menarik, dan diperbarui secara tepat waktu dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Sementara itu, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepercayaan Pasien dengan koefisien 0,476. Hal ini menunjukkan bahwa informasi kesehatan yang akurat, objektif, sesuai fakta medis, berasal dari sumber profesional, dan dapat dipercaya memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pasien.

Pengaruh Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, Kredibilitas Informasi Kesehatan, dan Kepercayaan Pasien terhadap Keputusan Pemilihan Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel komunikasi digital memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pemilihan Layanan. Aktivitas Instagram dan Kualitas Konten Digital tidak terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pasien. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan aktivitas media sosial

dan kualitas konten belum secara otomatis mendorong pasien untuk memilih layanan kesehatan.

Sebaliknya, Kredibilitas Informasi Kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan dengan koefisien sebesar 0,320. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kredibel informasi kesehatan yang disampaikan rumah sakit, semakin besar kecenderungan pasien untuk memilih layanan kesehatan yang ditawarkan. Di antara variabel eksogen yang diuji secara langsung terhadap Keputusan Pemilihan Layanan, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh langsung paling besar.

Kepercayaan Pasien juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan dengan koefisien sebesar 0,372. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pasien terhadap rumah sakit, semakin besar pula kecenderungan pasien untuk memilih layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pasien.

Peran Mediasi Kepercayaan Pasien

Kepercayaan Pasien terbukti memediasi hubungan antara Aktivitas Instagram dan Keputusan Pemilihan Layanan secara penuh (full mediation). Pengaruh tidak langsung sebesar 0,057 dengan T-statistics 2,163 dan P-value 0,031 terbukti signifikan, sedangkan pengaruh langsung Aktivitas Instagram terhadap Keputusan Pemilihan Layanan tidak signifikan. Dengan demikian, Aktivitas Instagram memengaruhi keputusan pasien melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu.

Kepercayaan Pasien juga berperan sebagai mediator penuh (full mediation) pada hubungan antara Kualitas Konten Digital dan Keputusan Pemilihan Layanan. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,072, T-statistics sebesar 2,509, dan P-value sebesar 0,012 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, pengaruh langsung Kualitas Konten Digital terhadap Keputusan Pemilihan Layanan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten digital dapat mendorong keputusan pasien apabila terlebih dahulu mampu membangun kepercayaan terhadap rumah sakit.

Berbeda dengan kedua hubungan tersebut, Kepercayaan Pasien berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Kredibilitas Informasi Kesehatan dan Keputusan Pemilihan Layanan. Pengaruh tidak langsung memiliki koefisien sebesar 0,177, T-statistics sebesar 4,225, dan P-value sebesar 0,000, sedangkan pengaruh langsung Kredibilitas Informasi Kesehatan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan juga signifikan

dengan koefisien sebesar 0,320. Dengan demikian, Kredibilitas Informasi Kesehatan dapat memengaruhi keputusan pasien baik secara langsung maupun melalui peningkatan Kepercayaan Pasien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pasien memiliki peran strategis dalam menjembatani komunikasi digital rumah sakit dengan Keputusan Pemilihan Layanan. Aktivitas Instagram dan Kualitas Konten Digital tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan, tetapi keduanya dapat memberikan pengaruh melalui pembentukan kepercayaan. Sementara itu, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh langsung sekaligus pengaruh tidak langsung melalui Kepercayaan Pasien. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi digital rumah sakit tidak hanya berkaitan dengan intensitas aktivitas atau kualitas penyajian konten, tetapi juga dengan kemampuan informasi tersebut dalam membangun kepercayaan pasien.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) terhadap 326 responden pasien dan calon pasien RS Immanuel Bandung, dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Instagram, Kualitas Konten Digital, dan Kredibilitas Informasi Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pasien. Di antara ketiga variabel tersebut, Kredibilitas Informasi Kesehatan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Kepercayaan Pasien, yang menunjukkan bahwa informasi kesehatan yang akurat, berbasis bukti ilmiah, berasal dari sumber yang terpercaya, dan disampaikan secara transparan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pasien.

Selanjutnya, Kredibilitas Informasi Kesehatan dan Kepercayaan Pasien terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan. Sebaliknya, Aktivitas Instagram dan Kualitas Konten Digital tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial dan kualitas konten belum secara langsung mendorong keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan, tetapi pengaruh tersebut menjadi signifikan ketika melalui proses pembentukan Kepercayaan Pasien.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Kepercayaan Pasien berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam hubungan antara Aktivitas Instagram dan Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan serta antara Kualitas Konten Digital dan Keputusan

Pemilihan Layanan Kesehatan. Sementara itu, Kepercayaan Pasien berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) dalam hubungan antara Kredibilitas Informasi Kesehatan dan Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan. Dengan demikian, Kepercayaan Pasien merupakan variabel yang memiliki peran strategis dalam menjembatani pengaruh komunikasi digital rumah sakit terhadap keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi digital rumah sakit tidak hanya ditentukan oleh seberapa aktif rumah sakit menggunakan Instagram atau seberapa baik kualitas konten yang disajikan, tetapi terutama oleh kemampuan komunikasi tersebut dalam membangun kepercayaan pasien. Kredibilitas informasi kesehatan menjadi faktor penting karena memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pasien sekaligus memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan. Model penelitian juga mampu menjelaskan sebesar 54,5% variasi Kepercayaan Pasien dan 54,4% variasi Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa RS Immanuel Bandung perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang berorientasi pada pembangunan kepercayaan pasien. Informasi yang disampaikan melalui Instagram maupun media digital lainnya perlu akurat, mudah dipahami, transparan, berbasis bukti ilmiah, serta disampaikan oleh dokter atau tenaga kesehatan yang kompeten. Rumah sakit juga dapat memperkuat komunikasi digital melalui penyajian informasi mengenai pelayanan, akreditasi, pencapaian institusi, serta pengalaman pasien sebagai bentuk transparansi dan upaya membangun keyakinan masyarakat terhadap kualitas layanan kesehatan.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pemilihan Layanan Kesehatan, serta memperluas cakupan responden dan wilayah penelitian. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran komunikasi digital, kredibilitas informasi, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan.

REFERENSI

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

2. Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
4. Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (9th ed.). Pearson.
6. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.
7. DataReportal. (2025a). *Digital 2025: Global overview report*. DataReportal.
8. DataReportal. (2025b). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal.
9. DataReportal. (2026). *Digital 2026*. DataReportal.
10. Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
11. Fridman, I., Bylund, C. L., & Elston Lafata, J. (2024). Trust of social media content and risk of making misinformed decisions: Survey of people affected by cancer and their caregivers. *PEC Innovation*, 5, 100332. <https://doi.org/10.1016/j.pecinn.2024.100332>
12. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
13. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
14. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
15. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
16. Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.

17. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
18. Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
19. Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
20. Jenkins, E. L., Ilicic, J., Barklamb, A. M., & McCaffrey, T. A. (2020). Assessing the credibility and authenticity of social media content for applications in health communication: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(11), e17296.
21. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
22. Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W. Y. S., Curry, S. J., Lazer, D., et al. (2021). *Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes*. National Academy of Medicine.
23. Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
24. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
25. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
26. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
27. Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
28. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
29. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

-
30. Rumah Sakit Immanuel Bandung. (n.d.-a). *Pendidikan*.
<https://rsimmanuel.org/pendidikan/>
31. Rumah Sakit Immanuel Bandung. (n.d.-b). *Profil Rumah Sakit Immanuel Bandung*.
<https://rsimmanuel.org/>
32. Rumah Sakit Immanuel Bandung. (n.d.-c). *Sejarah*. <https://rsimmanuel.org/sejarah/>
33. Sovitriana, R. (2025). Public trust versus private engagement: A comparative analysis of digital health communication strategies on Instagram. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*.
34. Stimpson, J. P., Park, S., Adhikari, E. H., Nelson, D. B., & Ortega, A. N. (2025). Perceived health misinformation on social media and public trust in health care. *Medical Care*.
35. Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65.
36. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
37. Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54.
38. Wang, Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
39. World Health Organization. (2024a). *Digital channels: Reaching people where they are*. World Health Organization.
40. World Health Organization. (2024b). *Disinformation and public health*. World Health Organization.
41. Xie, W., Kang, C., Xu, L., Cheng, H., & Dai, P. (2024). Study on the quality evaluation of mobile social media health information and the relationship with health information dissemination. *Information & Management*, 61(3), 103927.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103927>
42. Yayasan Perguruan Tinggi Gereja Kristen Pasundan. (n.d.). *Sejarah pendirian*.
<https://yptgkp.or.id/sejarah-pendirian/>
-
- <https://journal.thamrin.ac.id/index.php/ileka/article/view/4042/3252>

-
43. Zhang, Y., Wang, X., & Wang, X. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing & Management*, 58(6), 102710.
44. Zhao, Y., Zhang, L., Zeng, C., Chen, Y., Lu, W., & Song, N. (2024). Factors influencing online health information credibility: A meta-analysis. *Aslib Journal of Information Management*, 77(4), 701–732. <https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2023-0155>