

SINERGI PERSONAL BRANDING CEO DAN CONTENT MARKETING DALAM STRATEGI TECHNOPRENEURSHIP KLINIK & APOTEK MAS BANJARBARU

Martin Agusta¹, Eddy Soeryanto Soeogoto², Rahma Wahdiniwaty³, Irfan Dwiguna
Sumitra⁴, Adam Mukharil Bachtiar⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Komputer Indonesia, Indonesia

Email; martin.75425018@mahasiswa.unikom.ac.id¹,
eddysoeryantos@email.unikom.ac.id², rahma@email.unikom.ac.id³,
irfan.dwiguna@email.unikom.ac.id⁴, adam@email.unikom.ac.id⁵

Abstract

This study aims to analyze the synergy between CEO personal branding and content marketing within the technopreneurship strategy implemented at MAS Clinic and Pharmacy, Banjarbaru, South Kalimantan. A descriptive qualitative approach was employed through digital observation of the official Instagram account, social media content analysis, and examination of digital technologies supporting healthcare services and marketing. The findings reveal that digital transformation extends beyond service digitalization by strengthening health education, communication, and marketing through social media. Educational content featuring doctors and healthcare professionals increases audience engagement, fosters emotional connection, and enhances brand awareness and public trust. The main finding demonstrates that the synergy between CEO personal branding and institutional content marketing organically expands market reach, improves marketing cost efficiency, and strengthens the competitiveness of healthcare services. Furthermore, this strategy supports all stages of digital consumer behavior based on the Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) model. The study concludes that integrating digital leadership with educational content marketing represents an effective technopreneurship strategy for enhancing public trust while reinforcing the competitive position of healthcare providers within the digital healthcare ecosystem.

Keyword: Content Marketing, Digital Health, Personal Branding, Technopreneurship, Digital Transformation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis sinergi personal branding CEO dan content marketing dalam strategi technopreneurship pada Klinik & Apotek MAS Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi digital terhadap akun Instagram resmi, analisis konten media sosial, serta telaah fitur teknologi digital yang digunakan dalam pelayanan dan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mendukung digitalisasi layanan, tetapi juga memperkuat edukasi kesehatan, komunikasi, dan pemasaran melalui media sosial. Konten edukatif yang menampilkan dokter dan tenaga kesehatan mampu meningkatkan keterlibatan audiens, membangun kedekatan emosional, serta memperkuat kesadaran merek dan kepercayaan masyarakat. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa sinergi antara personal branding CEO dan content marketing institusi memperluas jangkauan pasar secara organik, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, serta memperkuat daya saing layanan kesehatan. Strategi tersebut juga mendukung seluruh tahapan perilaku konsumen digital berdasarkan model Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS). Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi kepemimpinan digital dan pemasaran berbasis konten edukatif merupakan strategi technopreneurship yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan publik sekaligus memperkuat posisi kompetitif klinik dalam ekosistem layanan kesehatan digital.

Kata Kunci: Content Marketing, Kesehatan Digital, Personal Branding, Technopreneurship, Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada masa Revolusi Industri 4.0 telah mendorong terjadinya transformasi besar di berbagai bidang, termasuk sektor kesehatan. Digitalisasi tidak lagi terbatas pada penggunaan perangkat teknologi semata, tetapi telah berkembang menjadi elemen strategis dalam pengelolaan organisasi yang memengaruhi sistem pelayanan, pola komunikasi serta dinamika hubungan antara penyedia layanan, pola komunikasi, serta dinamika hubungan antara penyedia layanan kesehatan dan masyarakat. Dalam konteks tersebut, organisasi layanan kesehatan dituntut untuk memiliki kemampuan adaptif dengan mengintegrasikan transformasi digital ke dalam strategi pemasaran layanan kesehatan, yang menjadi peluang strategis dalam mendorong pertumbuhan berkelanjutan serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan kesehatan (Taruli et al., 2021; Kustomo et al., 2025).

Pendekatan *technopreneurship* menjadi semakin relevan dalam merespon tantangan tersebut karena menempatkan teknologi sebagai basis utama inovasi dan pembentukan nilai tambah bagi organisasi. Konsep ini menekankan kapasitas organisasi dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi untuk mendorong inovasi, menciptakan nilai (*value creation*), serta memperkuat keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Pada unit layanan kesehatan, seperti klinik dan apotek, implementasi *technopreneurship* tidak hanya tercermin melalui digitalisasi sistem administrasi dan pelayanan medis, tetapi juga melalui optimalisasi pemanfaatan media digital secara optimal sebagai sarana komunikasi, edukasi, dan pemasaran yang berfokus pada kebutuhan pasien. Kewirausahaan kesehatan berbasis digital berperan dalam memperluas jangkauan layanan melalui penggunaan teknologi seperti *mobile health* (*m-health*) dan *telemedicine*, sekaligus mendorong keterlibatan masyarakat dalam pengelolaan kesehatan pribadi melalui solusi digital (Yunus & Syukur, 2025).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital dalam layanan kesehatan terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan publik (Nurhabibi et al., 2025; Ferdiansyah, 2020). Dalam ekosistem kesehatan digital, media sosial berperan sebagai kanal strategis untuk membangun keterikatan emosional dengan masyarakat, meningkatkan literasi kesehatan, serta memperkuat citra institusi layanan kesehatan. Melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan interaktif, fasilitas kesehatan mampu membentuk *value proposition* yang lebih kompetitif sekaligus menumbuhkan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Aspek kepercayaan (*trust*) menjadi elemen krusial mengingat keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kredibilitas dan reputasi institusi di ruang digital. Selain itu, pemanfaatan media sosial secara konsisten terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek rumah sakit melalui distribusi berbagai konten digital yang konsisten dan terencana (Rahmadini et al., 2025; Juhaidi et al., 2023).

Penerapan sosial media marketing melalui platform Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *brand trust*, khususnya ketika konten

dirancang untuk meningkatkan literasi kesehatan digital audiens. Dalam konteks tersebut, Instagram menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong keterlibatan publik, memperluas edukasi kesehatan, serta membangun kesadaran dan kepercayaan terhadap institusi layanan kesehatan (Huda et al., 2025). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi edukatif dan promosi layanan kesehatan memungkinkan institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta mendukung penyampaian informasi layanan secara efektif, termasuk pembaruan jadwal atau layanan dokter, serta penyediaan materi edukasi kesehatan bagi masyarakat (Lisnarini et al., 2025).

Meskipun demikian, kondisi empiris menunjukkan bahwa sejumlah fasilitas kesehatan mandiri di wilayah daerah masih menghadapi berbagai kendala dalam mengimplementasikan transformasi digital. Permasalahan yang kerap dijumpai antara lain rendahnya tingkat *brand awareness*, pola komunikasi yang cenderung bersifat satu arah, serta keterbatasan kapasitas dalam pengelolaan aset digital secara profesional. Situasi tersebut berimplikasi pada munculnya kesenjangan informasi dan pengetahuan antara institusi layanan kesehatan dan masyarakat, terutama pada kelompok generasi yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap media digital sebagai sumber utama pencarian informasi.

Namun demikian, fakta di lapangan mengindikasikan bahwa sebagian besar fasilitas kesehatan mandiri di wilayah daerah masih menghadapi berbagai kendala dalam proses transformasi digital. Permasalahan yang lazim dijumpai meliputi rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), pola komunikasi yang cenderung berjalan secara satu arah, serta keterbatasan kompetensi dalam pengelolaan aset digital secara profesional. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap munculnya kesenjangan informasi dan pengetahuan antara institusi layanan kesehatan dan masyarakat, terutama pada kelompok generasi yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi terhadap media digital sebagai sumber utama informasi (Lisnarini et al., 2025). Sebagian besar klinik berskala kecil belum memiliki strategi komunikasi digital yang terencana secara sistematis, sehingga pemanfaatan media sosial yang dilakukan belum optimal dalam membangun interaksi dua arah dengan masyarakat.

Telemedisin telah memungkinkan perluasan jangkauan layanan kesehatan ke wilayah terpencil, sementara platform digital berperan dalam meningkatkan interaksi dua arah dengan pasien serta mengubah pendekatan penyedia layanan kesehatan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran (Kio, 2024). Pengelolaan pemasaran digital secara efektif berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi serta membangun hubungan yang lebih personal antara institusi layanan kesehatan dengan pasien, sekaligus memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasien serta peningkatan kualitas pelayanan (Anjani, 2024). Namun demikian, masih diperlukan penguatan strategi digital yang terintegrasi dalam komunikasi institusi layanan kesehatan, serta pemanfaatan transformasi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong peningkatan jumlah kunjungan pasien yang signifikan (Nadiyah, 2024).

Tanpa penerapan strategi *content marketing* yang bersifat humanis dan berkelanjutan, klinik maupun apotek akan menghadapi kesulitan dalam bersaing di tengah meningkatnya ekspektasi pasien terkait transparansi informasi dan kedekatan komunikasi. Saat ini, masyarakat tidak hanya menilai kualitas layanan medis, tetapi juga menilai profesionalisme dan kredibilitas tenaga kesehatan (*trustworthy*) melalui rekam jejak digital sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan kesehatan. Penyajian konten digital yang edukatif, konsisten, dan interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* rumah sakit (Rahmadini et al., 2025). Selain itu, *social media marketing* memberikan pengaruh positif terhadap niat kunjungan pasien melalui mediasi *brand awareness* dan *online trust* sehingga mendorong peningkatan niat kunjungan pasien untuk memanfaatkan layanan kesehatan (Amanda & Achmadi, 2025; Sundari & Achmadi, 2025). Dalam konteks layanan kesehatan, kepercayaan digital (*digital trust*) menjadi faktor penentu karena pasien tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan medis, tetapi juga kredibilitas informasi dan reputasi institusi di ruang digital (Herdiana et al., 2025).

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Klinik dan Apotek MAS yang berlokasi di Banjarbaru, Kalimantan Selatan, mengimplementasikan strategi *technopreneurship* secara terintegrasi. Klinik ini tidak hanya melakukan digitalisasi pada aspek operasional dan administrasi, tetapi juga mengembangkan strategi komunikasi digital melalui sinergi antara akun resmi institusi dan pendekatan *CEO Branding* yang dijalankan oleh dr. Martin Agusta sebagai Direktur utama sekaligus influencer. Melalui akun media sosial pribadinya @dr.martinagusta, pimpinan Klinik MAS secara aktif menyebarkan konten edukatif seputar kesehatan, aktivitas pelayanan medis, serta literasi kesehatan yang dikemas secara komunikatif. Integrasi antara personal branding pimpinan dan identitas bisnis klinik menghasilkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, autentik, dan kredibel di mata masyarakat. Strategi ini yakini mampu memperpendek jarak antara institusi layanan kesehatan dan pasien, sekaligus memperkuat tingkat kepercayaan publik terhadap Klinik MAS di wilayah Banjarbaru.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji bagaimana penerapan *technopreneurship* melalui transformasi digital, *content marketing*, dan *CEO branding* berperan dalam memperkuat *brand awareness* serta membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan kesehatan di tingkat klinik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk transformasi digital yang diterapkan pada Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru dalam rangka mendukung peningkatan kualitas layanan serta komunikasi dengan masyarakat. Selain itu, tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi *content marketing* serta peran personal branding dr. Martin Agusta sebagai Direktur Utama dalam memperkuat *brand awareness* klinik di ranah digital. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dampak penerapan konsep *technopreneurship* terhadap penguatan posisi bisnis klinik serta pembentukan kepercayaan konsumen secara berkesinambungan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Ratnaningtyas et al., 2023) dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi technopreneurship yang diterapkan oleh Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru dalam membangun kepercayaan publik melalui sinergi personal branding CEO dan content marketing. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada eksplorasi fenomena sosial, pola komunikasi digital, serta makna yang terbentuk dari aktivitas pemasaran berbasis media sosial, tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Objek penelitian adalah aktivitas komunikasi digital Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru, khususnya pada platform media sosial Instagram. Penelitian ini memusatkan perhatian pada akun resmi klinik sebagai representasi strategi content marketing institusi, serta keterkaitannya dengan personal branding pimpinan dalam memperkuat citra dan kepercayaan publik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan studi literatur. Observasi digital dilakukan dengan menganalisis konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @dr.martinagusta, @klinikmasbanjarbaru, @klinikmas meliputi frekuensi unggahan, jenis konten yang disajikan (edukasi kesehatan, promosi layanan, aktivitas klinik, dan interaksi sosial), serta tingkat keterlibatan audiens seperti jumlah *likes*, komentar, dan respons pengikut sepanjang tahun 2025. Observasi ini bertujuan untuk memahami pola komunikasi digital dan strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh klinik. Observasi konten digital dilakukan secara sistematis terhadap unggahan seperti postingan foto, video, reels (video pendek), caption serta interaksi di instagram story. Sementara itu, data juga diperoleh dari hasil dokumentasi melalui tangkapan layar (*screenshot*), arsip konten, data insight instagram serta komentar dari pengikut dan jumlah *followers* instagram.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang menggambarkan perilaku konsumen pada era digital (Nabila & Dewi, 2025). Tahap *attention* digunakan untuk menganalisis sejauh mana konten klinik mampu menarik perhatian audiens melalui visual, tema, dan konsistensi unggahan. Tahap *interest* mengkaji tingkat ketertarikan masyarakat terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan berdasarkan respons dan interaksi pengguna. Tahap *search* dianalisis melalui kecenderungan audiens mencari informasi lanjutan, seperti mengakses tautan pada bio akun atau menghubungi kontak yang tersedia. Tahap *action* mengidentifikasi respons nyata berupa pendaftaran layanan, kunjungan, atau konsultasi yang dipicu oleh konten digital. Selanjutnya, tahap *share* menganalisis perilaku audiens dalam membagikan konten edukasi kesehatan kepada pengguna lain sebagai indikator kepercayaan dan keterlibatan sosial. Melalui pendekatan analisis AISAS, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas sinergi personal branding CEO dan content marketing dalam strategi technopreneurship Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru, serta kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness* dan kepercayaan publik.

LANDASAN TEORETIS

Technopreneurship dan Transformasi Digital dalam Layanan Kesehatan

Technopreneurship merupakan pendekatan kewirausahaan yang mengintegrasikan inovasi teknologi dengan strategi bisnis untuk menghasilkan nilai tambah, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing organisasi. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional, technopreneurship menempatkan teknologi digital sebagai elemen utama dalam proses penciptaan nilai, pengembangan produk atau layanan, pengambilan keputusan, hingga pembangunan hubungan dengan pelanggan. Dalam sektor layanan kesehatan, penerapan technopreneurship tidak hanya diwujudkan melalui digitalisasi administrasi dan pelayanan medis, tetapi juga melalui pemanfaatan teknologi informasi sebagai media komunikasi, edukasi kesehatan, dan pemasaran digital yang mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (Artificial Intelligence), analisis big data, serta platform media sosial telah membuka peluang bagi organisasi kesehatan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Fadly, 2020; Ami et al., 2024); Setyani et al., 2025).

Keberhasilan implementasi technopreneurship sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan teknologi dengan strategi manajerial dan orientasi pasar. Teknologi digital bukan sekadar instrumen operasional, melainkan sumber daya strategis yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, mempercepat pengambilan keputusan, serta memperkuat hubungan antara organisasi dan konsumennya. Pemanfaatan media digital secara tepat memungkinkan organisasi memperoleh umpan balik secara cepat, memahami kebutuhan pelanggan, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis. Dengan demikian, transformasi digital dalam technopreneurship harus dipandang sebagai proses yang menghubungkan inovasi teknologi, kepemimpinan, dan strategi pemasaran dalam satu ekosistem yang saling mendukung untuk menciptakan nilai bagi organisasi maupun masyarakat (Li & Richard Ye, 1999; Sukri et al., 2023).

Personal Branding CEO sebagai Strategi Komunikasi Organisasi

Personal branding CEO merupakan proses pembentukan citra, reputasi, kompetensi, dan kredibilitas seorang pemimpin melalui komunikasi yang konsisten kepada publik. Dalam era digital, personal branding tidak lagi dipahami sebagai upaya membangun popularitas individu semata, melainkan sebagai strategi organisasi untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi yang dipimpinnya. Kehadiran CEO di media digital memungkinkan masyarakat memperoleh informasi yang lebih autentik mengenai visi organisasi, nilai-nilai pelayanan, serta komitmen terhadap kualitas layanan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan komunikasi korporasi yang bersifat formal sehingga mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas publik.

Dalam konteks technopreneurship, personal branding CEO berperan sebagai representasi kepemimpinan inovatif yang mempercepat adopsi teknologi sekaligus memperkuat identitas organisasi di ruang digital. Pemanfaatan media sosial oleh CEO memberikan ruang interaksi yang lebih personal, transparan, dan edukatif sehingga mampu meningkatkan kredibilitas organisasi, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat diferensiasi di tengah persaingan layanan kesehatan yang semakin kompetitif. Di sisi lain, perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan turut memperluas peluang penguatan personal branding melalui optimalisasi produksi konten, analisis perilaku audiens, dan personalisasi komunikasi, meskipun tetap memerlukan keseimbangan antara efisiensi teknologi dan autentisitas kepemimpinan agar kepercayaan publik tetap terjaga (Skalecka & Staniszewska, 2025; Primasari & Muktiyo, 2014); Sukmaraga & Nirwana, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Aktivitas Digital Klinik & Apotek MAS Banjarbaru

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap akun Instagram resmi Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru, ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan informasi layanan kesehatan kepada masyarakat. Akun Instagram digunakan secara aktif sebagai media komunikasi publik yang menampilkan berbagai konten edukatif, informatif, dan promosi layanan klinik. Jenis konten yang dipublikasikan meliputi edukasi kesehatan, informasi layanan medis, aktivitas dokter dan tenaga kesehatan, dokumentasi kegiatan klinik, serta konten interaktif yang mendorong partisipasi pengikut. Pola unggahan dilakukan secara konsisten dengan visual yang mudah dipahami, bahasa yang komunikatif, serta pesan yang menekankan nilai profesionalisme dan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat.

Selain akun resmi Klinik MAS, aktivitas *personal branding* direktur utama, dr. Martin Agusta, terbukti berperan signifikan dalam memperluas jangkauan komunikasi digital klinik. Konten yang dibagikan melalui akun pribadi pimpinan tidak hanya selaras dengan identitas dan nilai layanan klinik, tetapi juga menampilkan sosok pimpinan yang personal, humanis, dan kredibel, sehingga memperkuat kepercayaan publik. Sebagai influencer, dokter, dan aktivis kesehatan, dr. Martin Agusta mampu memadukan keahlian medis, advokasi kesehatan, dan citra kepemimpinan yang autentik, sehingga interaksi digitalnya menjadi sarana efektif untuk membangun engagement, loyalitas, serta persepsi positif terhadap institusi. Kehadiran pimpinan yang aktif dan profesional ini mencerminkan strategi *personal branding* yang selaras dengan *content marketing* institusi, memperkuat narasi klinik sebagai penyedia layanan kesehatan yang terpercaya dan berorientasi pada masyarakat.

Efektivitas Model AISAS dalam Meningkatkan Keterlibatan Audiens dan Perilaku Konsumen Digital melalui Personal Branding dan Content Marketing

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) pada akun Instagram @dr.martinagusta,

@[@klinikmasbanjarbaru](#), @klinikmas terbukti efektif dalam membentuk keterlibatan audiens dan memengaruhi perilaku konsumsi digital. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa setiap tahapan AISAS dapat diidentifikasi secara konkret melalui konten dan interaksi pengguna di media sosial seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Tabel Perencanaan Analisis AISAS Pada Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru

Tahap AISAS	Tujuan Analisis	Indikator Diamati	Metode Pengumpulan Data
Attention (Perhatian)	Menilai sejauh mana konten digital klinik menarik perhatian audiens	Jumlah likes, views, impressions - Visual dan tema konten - Konsistensi unggahan	Observasi digital akun Instagram: @dr.martinagusta, @klinikmasbanjarbaru, @klinikmas
Interest (Ketertarikan)	Mengukur minat audiens terhadap layanan atau konten edukasi	Komentar positif/pertanyaan - Tingkat interaksi dengan konten edukatif - Durasi menonton video (jika ada)	Analisis komentar, direct message, interaksi story/IGTV
Search (Pencarian Informasi)	Mengidentifikasi kecenderungan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut	Klik tautan di bio atau link CTA Pencarian layanan tambahan - Pertanyaan terkait layanan	Observasi klik link bio, website, WhatsApp, atau kontak layanan
Action (Tindakan)	Menilai respons nyata dari audiens terhadap konten	Pendaftaran layanan - Kunjungan atau konsultasi - Pembelian produk/layanan	Rekap data internal klinik: registrasi pasien, konsultasi <i>online/offline</i>
Share (Berbagi Konten)	Mengukur keterlibatan sosial dan persepsi kepercayaan	Jumlah <i>share</i> konten edukatif <i>Mention</i> atau <i>tag</i> teman <i>Re-post/re-share</i> di <i>story</i>	Observasi aktivitas berbagi konten di Instagram dan platform digital lainnya

Sumber: Data Apotek dan Klinik MAS Banjarbaru diolah 2025

Tabel perencanaan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) disusun untuk menganalisis efektivitas strategi personal branding CEO dan content marketing yang diterapkan oleh Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru di media sosial Instagram. Model AISAS dipilih karena mampu menggambarkan perilaku konsumen digital secara komprehensif, mulai dari perhatian awal terhadap konten hingga berbagi informasi kepada audiens lain.

1. *Attention (Perhatian Audiens)*

Pada tahap *attention*, konten Instagram Klinik MAS bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana konten digital klinik mampu menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual yang konsisten, tema kesehatan yang aktual, serta penyampaian informasi yang ringkas dan jelas. Konten edukasi seperti tips kesehatan, informasi penyakit ringan, dan aktivitas pelayanan medis memperoleh respons yang relatif lebih tinggi dibandingkan konten promosi semata. Kehadiran figur dokter sebagai narasumber utama, khususnya dr. Martin Agusta, turut meningkatkan daya tarik konten. Hal ini menunjukkan bahwa personal branding pimpinan berperan penting dalam membangun perhatian awal audiens terhadap

pesan komunikasi klinik. Observasi difokuskan pada akun Instagram resmi klinik (@dr.martinagusta, @klinikmasbanjarbaru, @klinikmas), untuk menilai daya tarik konten dan efektivitas strategi visual yang digunakan.

2. Interest (Ketertarikan terhadap Layanan)

Tahap *interest* menilai tingkat minat audiens terhadap layanan kesehatan dan konten edukatif yang disajikan. Interaksi berupa komentar, pertanyaan, dan pesan langsung (direct message) menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Indikator yang diamati meliputi jumlah likes, views dan impressions, kualitas visual, tema konten, serta konsistensi jadwal unggahan. *Followers (audiens)* tidak hanya memberikan respons pasif, tetapi juga aktif menanyakan jadwal praktik dokter, jenis layanan, serta prosedur pemeriksaan kesehatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang bersifat edukatif dan informatif mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan klinik. Pendekatan komunikasi yang tidak terlalu komersial, namun berfokus pada edukasi kesehatan, menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan audiens.

3. Search (Pencarian Informasi Lanjutan)

Tahap *search* terlihat dari kecenderungan perilaku *audiens* dalam mencari dan mendapatkan informasi yang lebih lanjut melalui tautan setelah tertarik pada konten yang ditampilkan. Sumber informasi klinik tersedia pada bio Instagram klinik, seperti nomor *WhatsApp*, alamat lokasi, dan jadwal layanan. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan berhasil mendorong masyarakat untuk melakukan pencarian informasi yang dilakukan oleh audiens secara mandiri sebelum mengambil keputusan. Perilaku pencarian ini mencerminkan meningkatnya kepercayaan awal audiens terhadap kredibilitas klinik sebagai penyedia layanan kesehatan.

4. Action (Tindakan Penggunaan Layanan)

Pada tahap *action*, bertujuan untuk mengukur respon dan indikasi bahwa konten digital berkontribusi dalam mendorong tindakan nyata masyarakat, seperti melakukan pendaftaran layanan, konsultasi awal, maupun kunjungan langsung ke klinik. Informasi yang jelas, kemudahan akses komunikasi, serta kehadiran figur dokter yang dikenal secara digital menjadi faktor pendorong utama pengambilan keputusan pasien. Hal ini memperkuat pandangan bahwa strategi content marketing yang terintegrasi dengan personal branding CEO mampu memengaruhi perilaku konsumen secara nyata yang bermanfaat.

5. Share (Berbagi Konten)

Tahap *share* terlihat dari aktivitas dan keterlibatan audiens yang membagikan ulang konten edukasi kesehatan melalui fitur *story* maupun rekomendasi lisan di ruang digital. Indikator meliputi jumlah share konten yang edukatif, mentions atau tag paa teman, repost atau re-sharing konten di instagram story atau pada platform digital lain. Konten yang paling sering dibagikan umumnya

berkaitan dengan edukasi kesehatan dan pesan preventif, bukan konten promosi. Perilaku berbagi ini menjadi indikator penting terbentuknya kepercayaan publik, karena audiens cenderung hanya membagikan konten yang dianggap bermanfaat, kredibel, dan aman secara informasi medis. Aktivitas berbagi ini menjadi faktor penting untuk menilai kepercayaan publik dan loyalitas audiens terhadap organisasi.

Melalui implementasi model AISAS, penelitian ini dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai efektivitas sinergi antara *personal branding CEO* dan *strategi content marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan publik terhadap Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru. Setiap tahapan analisis yang dilaksanakan memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekuatan dan peluang perbaikan dalam komunikasi digital institusi, sehingga strategi pemasaran berbasis media sosial dapat lebih optimal dan terukur.

Strategi Optimasi Model AISAS dalam Meningkatkan Efektivitas Content Marketing dan Personal Branding di Media Sosial

Optimalisasi strategi komunikasi digital menjadi faktor krusial dalam memastikan efektivitas implementasi model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada media sosial, khususnya dalam konteks *personal branding* dan *content marketing* layanan kesehatan di Instagram. Setelah tahapan AISAS teridentifikasi secara empiris melalui pola interaksi audiens, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi optimasi yang sistematis untuk memperkuat setiap tahapan tersebut agar dapat berfungsi secara maksimal. Strategi optimasi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan visibilitas konten, tetapi juga diarahkan untuk memperdalam keterlibatan audiens, memfasilitasi akses informasi secara efisien, mendorong tindakan nyata, serta memperluas jangkauan komunikasi melalui aktivitas berbagi konten. Dengan demikian, optimalisasi setiap tahapan AISAS menjadi kerangka strategis yang penting dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat efektivitas komunikasi digital Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru secara berkelanjutan.

Tabel 2. Optimasi Tahapan AISAS untuk Instagram Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru

Tahap AISAS	Strategi Optimasi di Instagram	Contoh Implementasi	Tujuan Optimasi
Attention (Perhatian)	- Gunakan visual menarik, infografik, dan video singkat - Penerapan tema warna konsisten - Gunakan caption yang memicu curiosity	Posting video edukasi kesehatan 30-60 detik, infografik tips kesehatan mingguan, highlight tema tertentu	Menarik perhatian audiens agar melihat konten dan akun klinik
Interest (Ketertarikan)	- Buat konten interaktif (poll, quiz, Q&A) - Ceritakan kisah pasien atau kegiatan klinik - Highlight keunggulan	Story interaktif Q&A tentang penyakit umum, testimoni pasien, showcase aktivitas klinik	Membuat audiens tertarik, meningkatkan keterlibatan dan minat terhadap

	layanan		layanan
Search (Pencarian Informasi)	- Sertakan link aktif di bio atau swipe-up (IGTV/Story) - Gunakan CTA jelas (Hubungi kami, Daftar sekarang) - Berikan informasi lengkap tentang layanan	Tambahkan link ke website atau WhatsApp untuk pendaftaran, CTA di caption: “Konsultasi sekarang via DM atau WhatsApp”	Memudahkan audiens mencari informasi tambahan tentang layanan atau produk klinik
Action (Tindakan)	- Sederhanakan proses pendaftaran atau konsultasi online - Gunakan reminder di story/posting - Tawarkan promo atau paket layanan	Story reminder jadwal vaksinasi, posting link pendaftaran konsultasi online, promo check-up kesehatan	Mendorong audiens untuk melakukan tindakan nyata seperti mendaftar layanan atau menghubungi klinik
Share (Berbagi Konten)	- Dorong audiens membagikan konten edukatif - Buat konten yang relatable atau inspiratif - Gunakan hashtag atau challenge	Posting tips kesehatan yang bisa di- <i>share</i> , <i>challenge</i> “Cek Kesehatan Mingguan” dengan hashtag klinik	Meningkatkan engagement sosial, memperluas jangkauan konten, membangun kepercayaan publik

Sumber: Data Apotek dan Klinik MAS Banjarbaru diolah 2025

Tabel 2 menyajikan strategi optimasi setiap tahapan AISAS yang diterapkan pada akun instagram Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru untuk meningkatkan efektivitas *content marketing* dan *personal branding CEO*. Setiap tahapan disusun agar selaras dengan tujuan penelitian, yaitu meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan publik melalui komunikasi digital yang terukur.

Untuk menarik perhatian audiens, konten Instagram klinik perlu memanfaatkan visual menarik, infografik, dan video singkat dengan tema konsisten. Pada penggunaan media sosial, terutama *platform* visual Instagram, elemen visual terbukti sangat krusial dalam menarik perhatian dan rasa ingin tahu *audiens* sebelum terlibat jauh dengan konten yang ditampilkan (like, komentar, share, repost). Materi visual yang dinamis dan interaktif (*authentic storytelling*), grafik ilustratif, dan konten visual yang beragam mampu menarik perhatian generasi digital dan memicu respon baik positif ataupun negatif terhadap konten merek di instagram (Enjang & Sani, 2025). Infografik dan video singkat yang menampilkan visualisasi menarik secara signifikan membentuk pola keterlibatan *audiens*, memperkuat visibilitas konten di feed intagram audiens (Malini dan Kaushik, 2025).

Setelah audiens berhasil tertarik dengan konten yang di posting, tahap interest menekankan pentingnya penyajian konten yang interaktif dan relevan dengan kebutuhan audiens. Bentuk konten seperti polling, kuis dan sesi tanya jawab (*Q & A*), testimoni pasien, maupun dokumentasi kegiatan klinik memungkinkan audiens untuk berpartisipasi aktif, bukan sekedar menerima informasi secara pasif. Pemanfaatan fitur

interaktif di platform Instagram, termasuk *polls*, *quiz*, dan stiker pertanyaan, terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan serta resonansi emosional audiens karena memberikan kesempatan untuk memberikan respons secara langsung. Selain itu, penerapan strategi *storytelling* melalui pengalaman pasien, narasi personal, atau dokumentasi aktivitas klinik dapat memperdalam minat audiens terhadap layanan kesehatan yang ditawarkan, sekaligus menumbuhkan rasa keterikatan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dengan demikian, kombinasi konten interaktif dan narasi yang relevan tidak hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga memperkuat ketertarikan audiens terhadap layanan klinik secara berkelanjutan.

Tahap *search* bertujuan untuk memfasilitasi *audiens* yang ingin mencari informasi yang lebih mendalam mengenai layanan klinik. Optimasi dapat dilakukan dengan menempatkan tautan aktif pada bio atau *story*, memanfaatkan *call-to-action* (CTA) yang jelas seperti “Hubungi kami” atau “Daftar sekarang”, serta menyediakan informasi layanan yang lengkap dan mudah diakses. Strategi ini memungkinkan audiens memperoleh informasi tambahan secara cepat, tepat dan efisien sekaligus mendorong interaksi lebih lanjut dengan akun klinik.

Tahap *action* menekankan pada respons konkret dari audiens, misalnya melakukan pendaftaran layanan, melakukan konsultasi, atau memanfaatkan layanan digital klinik. Optimasi pada tahap ini dilakukan dengan menyederhanakan proses pendaftaran, mengirim reminder melalui *story* atau *posting*, serta menawarkan promo atau paket layanan yang relevan. Strategi ini memastikan bahwa perhatian dan ketertarikan *audiens* diterjemahkan menjadi tindakan yang memberikan manfaat nyata bagi klinik. Sedangkan tahap *share* menilai sejauh mana audiens bersedia membagikan konten edukatif kepada orang lain, yang menjadi indikator keterlibatan sosial (*social engagemet*) dan kepercayaan publik. Strategi optimasi mencakup pembuatan konten yang inspiratif dan mudah dibagikan dalam berbagai platform media sosial, pemanfaatan *hashtag* khusus, serta penyelenggaraan *challenge* interaktif yang mendorong partisipasi audiens. Aktivitas berbagi ini tidak hanya dapat memperluas jangkauan konten namun dapat memperkuat reputasi dan citra positif klinik di mata publik.

Analisis Strategi Technopreneurship Berbasis Digital dalam Memperkuat Personal Branding, Content Marketing, dan Kepercayaan Publik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *technopreneurship* pada Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana inovasi dalam komunikasi dan pemasaran layanan kesehatan. Transformasi digital tidak hanya terbatas pada aspek administratif, tetapi juga dapat diterapkan dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat. Transformasi digital yang efektif harus berfokus pada pengalaman pengguna (*user experience*) dan penciptaan nilai bagi organisasi (Rieka Maharani & Osman, 2021; Fadly, 2020); Westerman et al, 2013). berorientasi pada pengalaman pengguna dan nilai organisasi. Integrasi antara *content marketing* institusi dan *personal branding CEO* menciptakan komunikasi yang

lebih autentik dan dapat lebih dipercaya oleh audiens, sejalan dengan Bendisch et al. (2013) bahwa reputasi yang dimiliki oleh pimpinan berpengaruh secara langsung terhadap citra organisasi. Selain itu, penggunaan model AISAS menunjukkan bahwa perilaku masyarakat dalam memilih layanan kesehatan telah mengalami pergeseran menuju pola *digital oriented*. Hasil penelitian ini mendukung pandangan Kotler et al. (2021) bahwa pemasaran digital berbasis nilai dan kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen pada sektor jasa.

Dengan demikian, sinergi *personal branding CEO* dan *content marketing* terbukti berperan strategis dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkuat kepercayaan publik, serta memperkuat posisi bisnis Klinik MAS di tengah persaingan layanan kesehatan daerah. Berikut ini adalah beberapa strategi technopreneurship berbasis digital, di antaranya:

1. Pemanfaatan *Linktree* dan *WhatsApp Business* sebagai Komponen *Technopreneurship*

Berdasarkan hasil observasi digital terhadap akun Instagram Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru, ditemukan bahwa institusi tersebut telah memanfaatkan fitur *Linktree* dan *WhatsApp Business* sebagai alat penghubung antara media sosial dan layanan klinik. Keberadaan tautan digital tersebut memungkinkan audiens untuk lebih mudah dalam memperoleh dan mengakses informasi layanan, lokasi keberadaan klinik, jadwal praktik dokter, fasilitas layanan yang tersedia serta melakukan komunikasi langsung dengan pihak klinik secara lebih efisien.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi *Linktree* dalam strategi pemasaran digital dapat mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai sumber informasi dan kanal komunikasi yang terhubung melalui satu tautan terpadu, sehingga dapat meningkatkan efektivitas digitalisasi pemasaran (Fauzi & Rahayu, 2024). Pemanfaatan teknologi digital mencerminkan aspek *techno* dalam konsep *technopreneurship*, di mana teknologi berfungsi sebagai instrumen strategis yang mempermudah proses konversi dari seluruh pengikut (*followers*) media sosial menjadi pengguna layanan kesehatan. Integrasi *Linktree* dan *WhatsApp Business* tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pasien pada tahap action dalam model AISAS. Temuan tersebut menunjukkan bahwa implementasi teknologi sederhana dan tepat guna mampu memberikan dampak signifikan terhadap efektivitas pemasaran digital klinik dan pengambilan keputusan secara real time.

2. Human Centric Content sebagai Strategi Pembangun Kepercayaan Publik

Hasil analisis konten menunjukkan bahwa Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru secara konsisten menampilkan wajah dokter, tenaga medis, dan staf klinik dalam berbagai unggahan media sosial. Konten yang dipublikasikan menyoroti berbagai aktivitas pelayanan, edukasi langsung oleh dokter, serta interaksi antar tenaga kesehatan menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*)

audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten statis berupa poster atau informasi obat semata. Pendekatan ini merefleksikan strategi *human-centric content*, yaitu komunikasi digital yang menempatkan manusia sebagai pusat peran dalam penyampaian informasi. Keterlibatan figur dokter sebagai komunikator utama mempercepat pembentukan kepercayaan publik, mengingat masyarakat cenderung mempercayai informasi medis yang disampaikan langsung oleh tenaga profesional dalam bidangnya (Zhao et al., 2025). *Human-centric content* juga memperkuat aspek *personal branding* pimpinan klinik, sehingga citra institusi tidak hanya dibangun melalui logo atau fasilitas fisik, tetapi melalui kehadiran figur profesional yang autentik dan dapat dipercaya.

3. Analisis Visual dan Konsistensi Identitas Merek

Berdasarkan observasi visual, akun Instagram Klinik MAS menunjukkan konsistensi penggunaan warna identitas yang didominasi oleh warna hijau dan biru yang identik dengan dunia medis. Konsistensi visual tercermin pada desain konten, latar belakang, tipografi, dan elemen grafis yang ada pada setiap unggahan. Penggunaan warna yang konsisten berperan penting dalam memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan memudahkan audiens dalam mengenali konten klinik di antara arus informasi media sosial yang padat. Identitas visual yang stabil membantu membentuk ingatan merek (*brand recall*) serta meningkatkan profesionalisme tampilan institusi kesehatan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi visual branding bukan hanya berfungsi secara estetik namun menjadi bagian penting dalam content marketing klinik serta mendukung pembentukan brand dan kepercayaan publik secara berkelanjutan (Keller, 2013).

Ketiga temuan utama tersebut saling berkaitan antara satu dengan lainnya dalam membentuk alur perilaku konsumen digital yang berpijak pada model AISAS. Penyajian konten visual yang konsisten dan humanis mampu menarik *attention*, sementara kehadiran figur dokter meningkatkan *interest audiens*. Fitur *Linktree* dan *WhatsApp Business* memfasilitasi tahap *search* dan *action*, sedangkan konten edukasi yang kredibel mendorong audiens untuk melakukan *share* sebagai bentuk kepercayaan terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, strategi *technopreneurship* yang diterapkan Klinik MAS tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada pendekatan komunikasi yang berpusat pada manusia dan identitas brand dari institusi yang kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sinergi *personal branding CEO* dan *content marketing* pada Klinik dan Apotek MAS Banjarbaru, Kalimantan Selatan dapat disimpulkan bahwa transformasi digital yang diterapkan pada klinik tersebut mencakup digitalisasi pada proses administratif, pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan pemasaran, serta integrasi fitur komunikasi seperti *Linktree* dan *WhatsApp Business*. Strategi ini mencerminkan penerapan *technopreneurship* yang

tidak hanya berorientasi pada aspek teknologi, namun pada peningkatan efisiensi operasional dan pengalaman pasien yang diterima oleh pasien. Strategi *content marketing* yang menekankan pada penyajian konten edukatif kesehatan dan *human-centric* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta ketertarikan terhadap layanan klinik. Konten yang menampilkan wajah dokter, staf, dan aktivitas klinik berhasil membangun kedekatan emosional dengan publik sehingga memperkuat *brand awareness* dan kepercayaan masyarakat. Kehadiran dr. Martin Agusta sebagai figur profesional, dan sebagai seorang influencer yang aktif di media sosial juga memberikan kontribusi signifikan dalam membangun kredibilitas dan persepsi positif terhadap klinik MAS Banjarbaru. Secara keseluruhan, sinergi antara *personal branding CEO* dan *content marketing* institusi terbukti mendukung seluruh tahap perilaku konsumen digital berdasarkan model AISAS, mulai dari *attention*, *interest*, *search*, *action* hingga *share*, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan publik dan posisi bisnis klinik MAS Banjarbaru ditengah masifnya persaingan bisnis layanan kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, R., & Achmadi, H. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Visit Intention yang Dimediasi oleh Brand Awareness, Online Trust, dan Perceived Value pada RSGM X*. 9(3), 1138–1146.
- Ami, H. R., Andrean, K., & Gultom, T. S. (2024). Peran Big Data dan AI (Artificial Intelligence) dalam Mendukung Kewirausahaan Technopreneurship. *Factory: Jurnal Industri, Manajemen, Dan Rekayasa Sistem Industri*.
- Anjani, P. 2024. (2024). *Open Access*. 7(9), 2268–2272.
- Chennai, A., & Chennai, A. (2025). *Analysis Of User Engagement Metrics On Instagram*. 13(12), 374–383.
- Enjang, S., & Sani, A. (2025). *Analysis of Digital Content that Captures Gen Z Interest in Marketing Campaigns*. 5(2), 281–287.
- Fadly, M. (2020). Technopreneurship: Inovasi Digital sebagai Strategi Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 12(3), 45–59.
- Ferdiansyah, D. S. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Kegiatan Dakwah Terhadap Transformasi Sosial Di Desa Montong Gamang Kecamatan Kopang Kabupaten Lombok Tengah-Ntb. *Komunike*, 12(1), 114–121. <https://doi.org/10.20414/jurkom.v12i1.2236>
- Herdiana, P., Wijaya, H., & Kurniawan, A. (2025). *Peran Brand Awareness Dalam Menentukan Keputusan*. 6(September), 12084–12090.
- Huda, Z. N., Umarella, F. H., Komunikasi, I., & Buana, U. M. (2025). *Pengaruh Penggunaan Social Media Marketing terhadap Digital Health Literacy serta Dampaknya terhadap Brand Awareness dan Brand Trust RSCM Kencana*. 9, 25774–25790.
- Juhaidi, A., Rafiah, Afifah, A., & Hasanah, P. M. (2023). Pendidikan, Kesehatan, dan Kemiskinan (Studi tentang Efek Pendidikan terhadap Kesehatan dan Kemiskinan di Indonesia). *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 6(4), 783–795.

<https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i4.2655>

- Keller, K. L. (2013). *and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity*. 57(1), 1–22.
- Kio, M. (2024). *Indonesian Journal of Global Health Research*. 6(6), 4475–4482.
- Kustomo, Y. H., Sahafi, D., Hartono, B., & Daud, A. G. (2025). *Pasar Layanan Kesehatan : Transformasi Digital Dan Strategi Pemasaran Layanan*. 6, 7562–7571.
- Li, M., & Richard Ye, L. (1999). Information technology and firm performance: Linking with environmental, strategic and managerial contexts. *Information and Management*, 35(1), 43–51. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00075-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00075-5)
- Lisnarini, N., Setianti, Y., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2025). *VJKM : Varians Jurnal Kesehatan Masyarakat*. 3(3).
- Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). *Analisis Penerapan Model AISAS dalam Strategi Komunikasi Digital Kuliner dalam Akun Insagram Semarang Food Hunter Analysis of the AISAS Model in Digital Culinary Communication Strategies on the Semarang Food Hunter Instagram Account*. 08(02), 195–207.
- Nadiyah, P. 2024. (2024). *Open Access*. 7(2), 265–272.
- No Title. (2024). 3(2), 9360–9365.
- Nurhabibi, Arifannisa, Ismail, D., Kuswandi, D., Anggraeni, A. F. D. G., & Aji, Y. A. (2025). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membentuk Karakter Siswa di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(2), 249–258. <https://doi.org/10.59818/jpi.v5i2.1527>
- Penelitian, A., & Clinic, N. O. (2025). *Social Media Marketing Impact In Nutriara Obesity Clinic*. 10(1), 971–980.
- Primasari, I., & Muktiyo, W. K. (2014). City Branding Solo Sebagai Kota Wisata Budaya Jawa (Studi Deskriptif Kualitatif tentang City branding Solo sebagai kota wisata budaya Jawa oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Solo). *Komunikasi Massa*, 1(0), 1–20.
- Rahmadini, I. M., Ayuningtyas, D., & Sulistiadi, W. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Rumah Sakit : Literature Review*. 6, 596–602.
- Ratnaningtyas, E. M., Ramli, Syafruddin, Edi Saputra, Suliwati Desi, Bekty Taufiq Ari Nugroho, Karimuddin, Muhammad Habibullah Aminy, Nanda Saputra, Khaidir, & Jahja, A. S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Rieka Maharani, M., & Osman, O. (2021). The effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on The Use of E-learning with TAM Model in Faculty of Economics Student of Jakarta State University. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran Dan Akuntansi*, 2(3), 55–67. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jpepa>
- Setyani, T., Sari, K., Sulistiyo, R., Pratiwi, A., & Suryono, R. R. (2025). Pengaruh Artificial Intelligence dalam Mendorong Inovasi dan Efisiensi Technopreneurship. *Jurnal Ilmiah Informatika Dan Ilmu Komputer (JIMA-ILKOM)*, 4(1), 63–67.

<https://doi.org/10.58602/jima-ilkom.v4i1.54>

- Skąlecka, A. W., & Staniszevska, Z. (2025). *Artificial Intelligence And The Ceo ' S Personal Brand : Opportunities , Risks , And Paradoxes*. 224.
- Sukmaraga, A. A., & Nirwana, A. (2016). City Branding: Sebuah Tinjauan Metodologis Dengan Pendekatan Elaboratif, Praktis, Dan Ilmiah. *Journal of Art, Design, Art Education & Culture Studies*, 1(1), 1–19.
- Sukri, N. K. A., Zulkiffli, S. N. 'Atikah, Mat, N. H. N., Omar, K., Mawardi, M. K., & Zaidi, N. F. Z. (2023). An Analysis of Eco-Innovation Capabilities among Small and Medium Enterprises in Malaysia. *Administrative Sciences*, 13(4), 1–24. <https://doi.org/10.3390/admsci13040113>
- Taruli, A. E., Chan, A., & Tresna, P. W. (2021). Pengaruh Gamification Versi “Shopee Tanam” Terhadap Customer Engagement Aplikasi Mobile Shopee Indonesia (Survei Pada Pengguna Fitur Shopee in App Games Di Kota Bandung). *AdBispreneur*, 5(3), 283. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.30265>
- Yunus, M. Y., & Syukur, M. (2025). *Transformasi Digital Dalam Kewirausahaan Kesehatan : Peluang Dan Tantangan Bagi Kesehatan Masyarakat*. 4(3), 7639–7648.
- Zhao, B., Chen, Z., Tang, W., Li, G., Bian, D., & Wang, Y. (2025). *Understanding healthcare professionals ' participation in social media health knowledge popularization : insights from the UTAUT model and perceived risk theory*.