



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19476-19488

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Consumer Innovativeness* dan Pemasaran Digital terhadap Perilaku Kesehatan Protektif

Adelard Davista, Kurniawati, Febri Ardani, Taffania Diva Qur'ana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

022002201091@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id, 022002201140@std.trisakti.ac.id,

022002201074@std.trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Benefits* dan *Consumer Innovativeness* terhadap *Health-Protective Behaviors* dalam konteks keterlibatan media sosial dan layanan kesehatan digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, mencakup pengguna layanan kesehatan digital dan pihak yang memiliki pengalaman terkait layanan kesehatan. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang terdiri atas 21 indikator. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan dukungan SPSS dan AMOS 24 untuk menguji validitas, reliabilitas, kesesuaian model, hubungan langsung, dan peran mediasi antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen memiliki *factor loading* di atas 0,40 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Benefits* berpengaruh positif terhadap *Health-Protective Behaviors* dengan estimasi 0,263 dan nilai *p* 0,005. *Consumer Innovativeness* berpengaruh positif terhadap *Health-Protective Behaviors* dengan estimasi 0,729 dan nilai *p* 0,000, serta berhubungan positif dengan *Perceived Benefits* dengan estimasi 0,820 dan nilai *p* 0,000. *Consumer Innovativeness* juga memperkuat hubungan *Perceived Benefits* terhadap *Health-Protective Behaviors* dengan estimasi 0,774 dan nilai *p* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat dan keterbukaan terhadap inovasi digital mendorong konsumen menerjemahkan informasi kesehatan menjadi tindakan protektif. Strategi pemasaran digital perlu menekankan manfaat yang jelas, informasi yang kredibel, interaksi yang mudah, serta peningkatan literasi kesehatan digital untuk mendukung perilaku kesehatan masyarakat.

Kata kunci: *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, *Health-Protective Behaviors*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dalam mengakses layanan kesehatan, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform kesehatan digital. (Ng, Fitriana, & Thilageswary, 2022). Di Indonesia, popularitas aplikasi layanan kesehatan digital seperti Halodoc, Alodokter, dan Klikdokter terus meningkat, seperti yang ditunjukkan oleh data Top Brand Index (TBI) yang mencatatkan dominasi Halodoc dengan skor 61,60%. (Indeks Merek Teratas, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan manfaat praktis dari layanan kesehatan digital, termasuk kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam konsultasi online. (Kok Wah, 2025).

Perubahan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital dan keterlibatan merek sebagai sarana yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Kurniawati & Syahrivar, 2021; Ng et al., 2022). Media sosial merupakan salah satu saluran utama untuk menyampaikan informasi kesehatan dan membentuk persepsi konsumen terhadap layanan kesehatan swasta. (Kok Wah, 2025). Dalam konteks ini, *Theory Of Planned Behaviour* (TPB) menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat dan perilaku individu dalam menggunakan layanan kesehatan digital. (Ajzen, 1991). *Perceived Benefits* bertindak sebagai faktor motivasi yang membentuk sikap positif terhadap keterlibatan dalam media sosial kesehatan, yang pada akhirnya mendorong pembentukan *Health-Protective Behaviors*. (Sahoo et al., 2024).

Selain itu, *Diffusion of Innovations Theory* (DIT) mendukung hubungan tersebut dengan menyoroti peran *Consumer Innovativeness* dalam mendorong adopsi teknologi baru, termasuk penggunaan media sosial dan platform digital dalam perawatan kesehatan. (Rogers, 2003). Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi

cenderung secara aktif mengeksplorasi dan menggunakan teknologi digital, sehingga meningkatkan persepsi manfaat seperti kemudahan akses, dukungan emosional, dan kemudahan pengambilan keputusan terkait kesehatan. (Ghali et al., 2024). Dengan demikian, *Consumer Innovativeness* memperkuat dampak *Perceived Benefits* dalam membentuk keterlibatan digital dan perilaku sehat yang proaktif. (Ng, Fitriana, & Thilageswary, 2022).

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya telah terbatas pada populasi tertentu atau tidak menggabungkan variabel *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, dan *Health-Protective Behaviors* dalam satu model konseptual terintegrasi. (Zhang et al., 2015). Kesenjangan penelitian ini perlu diisi melalui pendekatan teoritis yang mengintegrasikan SDGs dan DIT untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap layanan kesehatan digital. (Putteeraj et al., 2021).

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi untuk mengkaji hubungan antara *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, dan *Health-Protective Behaviors* dalam konteks pemasaran digital. (Kok Wah, 2025). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas kajian perilaku konsumen digital di bidang kesehatan, serta memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi promosi kesehatan berbasis media sosial yang lebih efektif. (Ng, Fitriana, & Thilageswary, 2022).

Di era digital, media sosial menjadi saluran utama bagi institusi kesehatan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan menyebarkan informasi tentang gaya hidup sehat. (Kok Wah, 2025). Namun, efektivitas media sosial dalam mendorong *Health-Protective Behaviors* masih tergantung pada bagaimana individu menilai *Perceived Benefits* dan *Consumer Innovativeness* dalam menerima informasi baru. (Sahoo et al., 2024).

Berdasarkan uraian ini, penelitian ini berfokus pada bagaimana keterlibatan media sosial berperan dalam mempengaruhi perilaku protektif kesehatan melalui *Perceived Benefits* dan *Consumer Innovativeness* dalam layanan kesehatan digital. (Ng et al., 2022). Studi ini berusaha menjawab sejauh mana *Perceived Benefits* memengaruhi partisipasi konsumen di media sosial dan dampaknya terhadap *Health-Protective Behaviors*. (Kok Wah, 2025). Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi fungsi *Consumer Innovativeness* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *Perceived Benefits* dan *Health-Protective Behaviors*. (Putteeraj et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang hubungan langsung dan tidak langsung antara *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, dan *Health-Protective Behaviors* dalam konteks pemasaran digital. (Zhang et al., 2015).

2. Tinjauan Literatur

Theory Of Planned Behaviour (TPB)

Theory Of Planned Behaviour (TPB) yang diajukan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (sikap terhadap perilaku), norma subjektif (norma subjektif), dan persepsi pengendalian perilaku (kontrol perilaku yang dirasakan). Dalam konteks penelitian ini, *Perceived Benefits* berperan dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan media sosial kesehatan, sedangkan *Consumer Innovativeness* memperkuat persepsi kontrol perilaku yang mendorong individu untuk mencoba inovasi baru terkait *Health-Protective Behaviors*.

Diffusion of Innovations Theory (DIT)

Selanjutnya, *Diffusion of Innovations Theory* (Diffusion of Innovations Theory – DIT) yang dikembangkan oleh Rogers (2003) menjelaskan bagaimana ide-ide atau teknologi baru dapat diterima dan diadopsi oleh masyarakat. Tingkat penerimaan dipengaruhi oleh karakteristik individu, terutama tingkat inovasi atau kecenderungan seseorang untuk mencoba hal-hal baru. Dalam konteks pemasaran digital di sektor kesehatan, individu dengan *Consumer Innovativeness* cenderung lebih cepat mengadopsi teknologi baru seperti aplikasi kesehatan, layanan telemedicine, atau platform digital untuk pendidikan kesehatan. Proses adopsi ini berkontribusi dalam mempercepat penyebaran perilaku protektif di masyarakat.

Perceived Benefits (PB)

Perceived Benefits adalah persepsi konsumen tentang nilai dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks media sosial kesehatan, *Perceived Benefits* termasuk

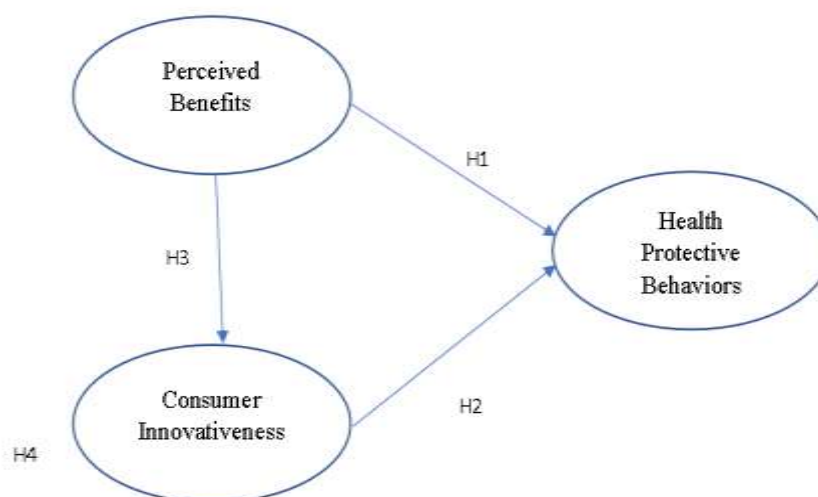
kemudahan akses ke informasi kesehatan, peningkatan pengetahuan, dukungan emosional, dan hubungan sosial dengan komunitas kesehatan (Li et al., 2022). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki efek positif pada niat perilaku individu dan keputusan untuk berpartisipasi dalam kegiatan kesehatan (Siegel et al., 2015; Redhita et al., 2022). Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat nyata dari media sosial kesehatan, mereka cenderung menunjukkan perilaku protektif seperti menjaga kebersihan, mengikuti vaksinasi, dan menerapkan gaya hidup sehat.

Consumer Innovativeness (CI)

Consumer Innovativeness menggambarkan tingkat keterbukaan individu terhadap ide atau teknologi baru (Goldsmith & Hofacker, 1991). Konsumen inovatif cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, cepat mengadopsi produk baru, dan terbuka terhadap perubahan (Thakur & Jasrai, 2018). Dalam konteks kesehatan digital, konsumen inovatif lebih cenderung menerima penggunaan aplikasi kesehatan, informasi online, dan berbagai inovasi promosi kesehatan melalui media sosial (Ghali et al., 2024). Tingkat inovasi yang tinggi memungkinkan individu untuk beradaptasi dengan cepat dengan perilaku protektif yang direkomendasikan oleh otoritas kesehatan.

Health-Protective Behaviors (HPB)

Health-Protective Behaviors mengacu pada tindakan individu untuk menjaga dan melindungi diri dari risiko penyakit, seperti mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak sosial, dan mengikuti rekomendasi kesehatan (Michie et al., 2020). Perilaku ini sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan, sikap, dan persepsi manfaat yang diperoleh melalui media digital. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk kesadaran publik dan kepatuhan terhadap perilaku kesehatan yang baik (Norazryana et al., 2021).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Perceived Benefits secara konsisten terbukti memengaruhi kesediaan individu untuk mengadopsi perilaku sehat (Redhita et al., 2022; Iwan et al., 2022a, 2022b). Temuan penelitian ini memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa individu yang merasakan manfaat yang lebih besar dari konten terkait kesehatan di media sosial lebih mungkin untuk terlibat dalam *Health-Protective Behaviors*. Ketika pengguna menemukan platform media sosial berguna untuk mendapatkan informasi kesehatan yang andal dan cepat, motivasi mereka untuk mengambil tindakan pencegahan seperti meningkatkan kebersihan, memantau gejala, atau menerapkan gaya hidup yang lebih sehat cenderung meningkat. Kemampuan media sosial untuk menyebarluaskan edukasi kesehatan dan rekomendasi pencegahan secara real-time memperkuat hubungan ini dengan membuat informasi kesehatan lebih mudah diakses dan relevan secara pribadi.

H1: *Perceived Benefits* memiliki efek positif pada *Health-Protective Behaviors*

Konsumen dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap ide-ide baru, teknologi baru, dan pola perilaku baru (Kaushik & Rahman, 2016). Studi ini menegaskan bahwa *Consumer Innovativeness* secara signifikan meningkatkan *Health-Protective Behaviors*. Individu yang inovatif umumnya menunjukkan sikap proaktif terhadap informasi kesehatan, lebih mudah beradaptasi dengan perubahan gaya hidup, dan cenderung dengan cepat mengadopsi praktik kesehatan baru yang dipromosikan melalui platform digital. Keingintahuan dan kemauan mereka untuk bereksperimen dengan solusi baru membuat mereka lebih responsif terhadap pesan kesehatan dan rekomendasi pencegahan.

H2: *Consumer Innovativeness* memiliki efek positif pada *Health-Protective Behaviors*

Perceived Benefits juga memainkan peran kunci dalam membentuk *Consumer Innovativeness*. Ketika individu dengan jelas mengalami manfaat dari suatu layanan seperti kenyamanan, kegunaan, atau peningkatan pengetahuan mereka menjadi lebih termotivasi untuk mengeksplorasi fitur tambahan atau mencari informasi lebih lanjut (Uke et al., 2018). Dalam konteks kesehatan digital, memahami nilai dari informasi kesehatan online meningkatkan keinginan individu untuk terlibat dengan alat digital, aplikasi, atau konten terkait kesehatan baru di media sosial. Rasa ingin tahu dan perilaku eksplorasi yang meningkat ini pada akhirnya memperkuat tingkat inovasi mereka, membuat mereka lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan sumber daya kesehatan digital.

H3: *Perceived Benefits* Memiliki Efek Positif pada *Consumer Innovativeness*

Consumer Innovativeness mengacu pada kecenderungan psikologis individu untuk mencari, menerima, dan mengadopsi ide, produk, atau teknologi baru lebih awal dari yang lain. Konsumen inovatif umumnya dicirikan oleh rasa ingin tahu yang tinggi, keterbukaan terhadap informasi baru, dan sikap proaktif terhadap mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh inovasi. Dalam konteks layanan digital, khususnya di sektor perawatan kesehatan, *Consumer Innovativeness* memainkan peran penting dalam mendorong individu untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai alat yang efektif untuk pengambilan keputusan dan perubahan perilaku (Kurniawati et al., 2025) menunjukkan bahwa inovasi yang dirasakan secara signifikan memengaruhi respons afektif dan perilaku konsumen. Konsumen yang menganggap layanan sebagai inovatif cenderung mengembangkan keterlibatan psikologis yang lebih kuat dan menunjukkan hasil perilaku yang lebih positif. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi meningkatkan bagaimana rangsangan eksternal diproses secara internal dan diubah menjadi respons perilaku yang bermakna. Dengan demikian, *Consumer Innovativeness* berfungsi sebagai mekanisme internal penting yang memperkuat hubungan antara rangsangan yang dirasakan dan perilaku konsumen selanjutnya.

Dalam konteks media sosial terkait kesehatan, individu dengan tingkat *Consumer Innovativeness* yang lebih tinggi lebih mampu menerjemahkan *Perceived Benefits* seperti kemudahan akses ke informasi, efisiensi waktu, dan peningkatan pengambilan keputusan terkait Kesehatan menjadi *Health-Protective Behaviors* yang konkret. Alih-alih mengonsumsi informasi secara pasif, konsumen inovatif secara aktif mengeksplorasi, mengevaluasi, dan menerapkan informasi kesehatan digital dalam kehidupan sehari-hari mereka. Perspektif ini sejalan dengan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R), di mana *Consumer Innovativeness* mewakili komponen organisme yang memperkuat pengaruh *Perceived Benefits* (stimulus) pada *Health-Protective Behaviors* (respons).

H4: *Consumer Innovativeness* memediasi pengaruh positif dari *Perceived Benefits* pada *Health-Protective Behaviors*

3. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk secara objektif mengukur hubungan antara *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, dan *Health-Protective Behaviors*, sehingga cocok untuk mengidentifikasi korelasi statistik dan pola perilaku di antara kelompok responden yang besar. Nonprobability purposive sampling digunakan karena keterbatasan terkait pandemi, memungkinkan peneliti untuk memilih peserta berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan penelitian seperti pasien, pelanggan kesehatan, staf klinik, dan agen asuransi selaras dengan panduan Sekaran dan Bougie (2016). Ukuran sampel 200 responden dipilih untuk memastikan kekuatan statistik yang cukup dalam menganalisis hubungan variabel.

Data dikumpulkan melalui survei online yang dikelola melalui Google Forms, memungkinkan akses yang efisien ke pengguna perawatan kesehatan digital yang tersebar secara geografis, konsisten dengan rekomendasi oleh Sekaran dan Bougie (2016) mengenai efektivitas survei online. Desain kuesioner terstruktur mengikuti Hair et al. (2019), menekankan pentingnya pengumpulan data sistematis dan akurasi tanggapan. Untuk mengurangi bias pengambilan sampel, item demografis yang beragam dimasukkan, sementara anonimitas diterapkan untuk meminimalkan bias keinginan sosial seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2019). Triangulasi tambahan dilakukan dengan menggabungkan umpan balik dari pemimpin masyarakat dan pakar kesehatan masyarakat, yang menurut Hair et al. (2019) meningkatkan validitas penelitian melalui verifikasi multi-perspektif.

Instrumen pengukuran terdiri dari skala yang divalidasi untuk *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, dan *Health-Protective Behaviors*, yang diadaptasi dari studi perawatan kesehatan sebelumnya (Redhita et al., 2022; Iwan et al., 2022a; Iwan et al., 2022b; Rashed Alhaimer, 2022; Alfons Karl et al., 2022; Shirley Man dkk., 2022; Nusrat et al., 2020). Semua item menggunakan skala Likert lima titik yang awalnya dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932, yang diakui secara luas sebagai efektif untuk mengukur sikap dan persepsi (Sullivan & Artino, 2013). Tanggapan berkisar dari (1) "Sangat tidak setuju" hingga (5) "Sangat setuju", memungkinkan penangkapan tingkat kesepakatan yang bernuansa di seluruh item.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Tidak.	Fitur	Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	144	72%
		Perempuan	56	28%
		Jumlah	200	100%
2.	Usia	18 - 22	28	14%
		23 - 27	26	13%
		28 - 32	31	15.5%
		33 - 37	45	22.5%
		Di atas > 40 tahun	70	35%
		Jumlah	200	100%
3.	Pendidikan	Sekolah menengah	51	25.5%
		Ijazah	35	17.5%
		Sarjana	100	50%
		Pascasarjana	14	7%
		Jumlah	200	100%
4.	Pendapatan	<Rp 2.000.000	26	13%
		Rp 2.000.000 - 4.00.000	40	20%
		Rp 4.000.000 - 7.000.000	43	21.5%
		Rp 7.000.000 - 10.000.000	91	45.5%
		Jumlah	200	100%

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis (2025)

Kuesioner terdiri dari 21 indikator pengukuran yang dirancang untuk diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju." Semua data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24 untuk mengolah data kuantitatif sesuai dengan pedoman (Hair et al., 2019).

4. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran detail tentang data yang diperoleh. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi untuk masing-masing variabel. Nilai rata-rata menunjukkan tingkat kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi menggambarkan variasi atau penyebaran jawaban ini. Semakin kecil nilai standar deviasi, semakin homogen jawaban responden, sedangkan nilai standar deviasi yang lebih signifikan menunjukkan variasi jawaban yang lebih luas (Sekaran, 2016).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap alat ukur dapat

Ukur konstruksi yang dimaksud. Analisis validitas menggunakan program SPSS dan AMOS, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai pemuatan faktor. Suatu item valid jika memiliki nilai pemuatan faktor $\geq 0,40$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut cocok untuk mengukur variabel yang dimaksud. Selain itu, uji keandalan dilakukan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Keandalan diukur menggunakan nilai Alpha Cronbach, di mana nilai $\geq 0,60$ menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan (Hair et al., 2019)

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas, Keandalan, dan Statistik Deskriptif

Konstruksi Kunci	Barang	Pemuatan	Alfa Cronbach	Berarti	Std. Penyimpan gan
SKALA <i>PERCEIVED BENEFITS</i>	PBS1	0,801	0,924	4.06	0.665
	PBS2	0,830		3.96	0.697
	PBS3	0,860		3.88	0.777
	PBS4	0,880		3.80	0.860
	PBS5	0,889		3.81	0.770
	PBS6	0,855		3.90	0.733
SKALA <i>CONSUMER INNOVATIVENESS</i>	CIS1	0,858	0,901	3.89	0.746
	CIS2	0,905		3.93	0.723
	CIS3	0,876		4.08	0.636
	CIS4	0,829		4.12	0.641
	CIS5	0,771		4.01	0.729
SKALA <i>HEALTH-PROTECTIVE BEHAVIORS</i>	HPBS1	0,826	0,955	3.94	0.673
	HPBS2	0,809		4.03	0.644
	HPBS3	0,887		3.94	0.684
	HPBS4	0,882		3.97	0.690
	HPBS5	0,874		4.05	0.655
	HPBS6	0,863		4.07	0.638
	HPBS7	0,867		4.03	0.675
	HPBS8	0,883		3.98	0.694
	HPBS9	0,839		3.88	0.784

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Factor Loading di atas 0,40, yang menunjukkan bahwa setiap item valid dalam mengukur variabel yang sesuai. Ini menegaskan bahwa instrumen secara akurat mewakili konstruksi dan selaras dengan tujuan penelitian. Selain itu,

hasil uji keandalan menunjukkan bahwa semua konstruksi memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60, menandakan konsistensi dan keandalan internal yang kuat. Oleh karena itu, instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan, karena mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika diberikan dalam kondisi yang sama.

Tabel 3. Model Fit

Jenis Pengukuran	Pengukuran	Deskripsi Model Fit	Diproses	Keputusan
Ukuran yang Benar-benar Fit	Chi-Persegi	Chi-persegi rendah		
	Nilai P Chi persegi	>0,05	0.000	Kurang Fit
	GFI	> 0,90	0.803	Kurang Fit
	RMSEA	0.03-0.08	0.095	Kurang Fit
	RMR	< 0,05	0.024	Kurang Fit
Ukuran kesesuaian bertahap	TLI	> 0,09	0.910	Cocok
	NFI	> 0,90	0.882	Kurang Fit
	CFI	> 0,90	0.920	Cocok
Ukuran kesesuaian parsimonius	CMIN/DF	Antara 1 - 5	2.792	Model Cocok
	AIC		552.331	Model Fit

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis (2025)

Uji Goodness of Fit dilakukan untuk mengevaluasi apakah model struktural dalam penelitian ini selaras dengan data yang diamati. Goodness of Fit mencerminkan seberapa baik model dapat dijelaskan secara matematis dan apakah itu mewakili hubungan antar variabel seperti yang diharapkan (Hair et al., 2019). Berdasarkan hasilnya, model struktural dalam penelitian ini tidak sepenuhnya mencapai kriteria batas Goodness of Fit Index yang ideal, meskipun beberapa kriteria penting berbasis parsimoni terpenuhi, memungkinkan model tetap ditafsirkan secara statistik.

Beberapa indikator kesesuaian model dinilai menggunakan ukuran kesesuaian absolut, kesesuaian inkremental, dan kesesuaian hemat. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3, dari sepuluh parameter yang dievaluasi, dua parameter CMIN/DF dan AIC menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima, menunjukkan bahwa model tersebut memiliki parsimoni yang baik dan tidak mengalami kerumitan yang berlebihan. Sementara itu, tiga indikator TLI, NFI, dan CFI termasuk dalam kategori kesesuaian marjinal, menunjukkan bahwa model tersebut menunjukkan kesesuaian sedang atau wajar tetapi belum mencapai nilai batas yang direkomendasikan.

Sebaliknya, empat indikator utama GFI, RMSEA, RMR, dan nilai p Chi-Square menunjukkan kecocokan model yang buruk. Nilai p Chi-Square (0,000) berada di bawah $\geq 0,05$ yang direkomendasikan, menunjukkan bahwa perbedaan antara model dan data signifikan secara statistik. Nilai GFI (0,803) berada di bawah ambang batas ideal 0,90, sedangkan RMSEA (0,095) sedikit melebihi kisaran yang dapat diterima (0,03–0,08). Selain itu, nilai RMR (0,024) jauh lebih tinggi dari maksimum yang direkomendasikan $\leq 0,05$, menunjukkan tingkat kesalahan residual yang lebih tinggi.

Terlepas dari keterbatasan ini, pengujian hipotesis masih dapat dilanjutkan, mengingat bahwa beberapa kriteria utama terutama indikator kesesuaian yang hemat memenuhi standar yang diperlukan. Ini berarti bahwa model, meskipun tidak optimal dalam kesesuaian keseluruhan, tetap memadai secara statistik untuk menguji hubungan struktural antar variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan data kuesioner yang diolah menggunakan AMOS 24. Analisis ini meneliti efek langsung dan tidak langsung di antara variabel *Perceived Benefits*, *Consumer Innovativeness*, *Health-Protective Behaviors*, mengikuti pedoman metodologis yang disarankan oleh Hair et al. (2019).

Tabel 4.. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Perkiraan	nilai-p	Kesimpulan
H1	<i>Perceived Benefits</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Health-Protective Behaviors</i> melalui keterlibatan media sosial dalam perawatan kesehatan swasta.	0.263	0.005	Didukung
H2	<i>Consumer Innovativeness</i> memiliki hubungan positif dengan pelindung kesehatan perilaku melalui keterlibatan media sosial dalam perawatan kesehatan swasta.	0.729	0.000	Didukung
H3	<i>Consumer Innovativeness</i> memiliki hubungan positif dengan <i>Perceived Benefits</i> melalui keterlibatan media sosial dalam perawatan kesehatan swasta.	0.820	0.000	Didukung
H4	<i>Consumer Innovativeness</i> memiliki hubungan positif antara <i>Perceived Benefits</i> dan <i>Health-Protective Behaviors</i> melalui keterlibatan media sosial dalam perawatan kesehatan swasta.	0.774	0.000	Didukung

Sumber: data yang telah diolah oleh penulis (2025)

Hasil yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan (H1–H4) didukung secara statistik. Hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa *Perceived Benefits* memiliki efek positif yang signifikan pada *Health-Protective Behaviors* melalui keterlibatan media sosial dalam perawatan kesehatan swasta, seperti yang ditunjukkan oleh perkiraan 0,263 dan nilai p 0,005. Ini berarti bahwa individu yang merasakan manfaat yang lebih besar dari informasi atau layanan terkait kesehatan lebih cenderung mengadopsi perilaku kesehatan yang protektif.

Hipotesis 2 (H2) menunjukkan hubungan positif yang kuat dan signifikan antara *Consumer Innovativeness* dan *Health-Protective Behaviors*, dengan perkiraan 0,729 dan nilai p 0,000. Ini menunjukkan bahwa konsumen yang lebih inovatif mereka yang siap mengeksplorasi informasi dan teknologi baru cenderung terlibat lebih aktif dalam perilaku yang mendukung kesehatan mereka.

Hipotesis 3 (H3) juga menerima dukungan, dengan perkiraan 0,820 dan nilai p 0,000, menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* secara signifikan meningkatkan *Perceived Benefits*. Konsumen yang inovatif lebih mampu mengidentifikasi dan menghargai nilai informasi kesehatan yang diperoleh melalui keterlibatan media sosial.

Akhirnya, Hipotesis 4 (H4) didukung dengan perkiraan 0,774 dan nilai p 0,000, menunjukkan bahwa *Consumer Innovativeness* secara positif mempengaruhi hubungan antara *Perceived Benefits* dan *Health-Protective Behaviors*. Dengan kata lain, individu dengan tingkat inovasi yang lebih tinggi lebih cenderung menerjemahkan *Perceived Benefits* menjadi tindakan perlindungan yang sebenarnya.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *Perceived Benefits* dan *Consumer Innovativeness* memainkan peran penting dalam membentuk *Health-Protective Behaviors* dalam pengaturan perawatan kesehatan swasta, terutama dalam konteks keterlibatan media sosial.

Pembahasan Lanjutan

Pembahasan Karakteristik Responden dan Konteks Kesehatan Digital

Karakteristik responden memberikan konteks penting dalam membaca hasil penelitian. Dari 200 responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, sedangkan kelompok usia di atas 40 tahun memiliki proporsi terbesar.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.5402>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan layanan kesehatan digital dan keterlibatan dengan informasi kesehatan di media sosial tidak hanya terbatas pada kelompok usia muda. Individu yang lebih dewasa juga memiliki kebutuhan besar terhadap informasi kesehatan yang cepat, mudah diakses, dan dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Kondisi ini memperkuat relevansi penelitian karena perilaku kesehatan protektif diperlukan pada berbagai kelompok usia, terutama ketika individu harus menilai risiko, memantau kondisi, dan menentukan tindakan pencegahan berdasarkan informasi digital.

Tingkat pendidikan responden yang didominasi lulusan sarjana menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kapasitas untuk memahami informasi kesehatan berbasis digital. Namun, tingkat pendidikan formal tidak selalu menjamin kemampuan menilai kredibilitas sumber, membedakan informasi ilmiah dan promosi, serta menerapkan rekomendasi secara tepat. Oleh karena itu, Perceived Benefits perlu dipahami bukan sekadar sebagai jumlah informasi yang diterima, tetapi sebagai penilaian bahwa informasi tersebut relevan, jelas, dapat dipercaya, dan membantu tindakan kesehatan. Media sosial kesehatan yang hanya ramai secara visual tetapi tidak memberikan arahan yang dapat dipahami akan sulit menghasilkan perilaku protektif yang konsisten.

Distribusi pendapatan juga memperlihatkan bahwa hampir separuh responden berada pada kelompok pendapatan Rp7.000.000 sampai Rp10.000.000. Kemampuan ekonomi dapat mempermudah akses terhadap perangkat, internet, konsultasi daring, dan layanan kesehatan swasta. Meskipun demikian, strategi pemasaran digital tidak boleh hanya diarahkan kepada kelompok berpendapatan tinggi. Informasi kesehatan melalui media sosial memiliki potensi menjangkau masyarakat secara luas, sehingga bahasa, format, serta rekomendasi yang disampaikan perlu tetap inklusif dan mempertimbangkan perbedaan kemampuan akses.

Kualitas Instrumen dan Konsistensi Konstruk Penelitian

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai factor loading di atas 0,40. Temuan ini menandakan bahwa item yang digunakan mampu merepresentasikan Perceived Benefits, Consumer Innovativeness, dan Health-Protective Behaviors. Nilai loading yang relatif tinggi pada berbagai indikator menunjukkan bahwa responden dapat membedakan manfaat yang dirasakan, kecenderungan menerima inovasi, dan tindakan perlindungan kesehatan sebagai konstruk yang saling berhubungan tetapi tidak identik. Hal ini penting karena perilaku kesehatan tidak dapat dijelaskan hanya melalui akses informasi; diperlukan pula kesiapan psikologis untuk mencoba serta kemampuan menerapkan informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga konstruk juga berada di atas batas penerimaan. Perceived Benefits memiliki nilai reliabilitas 0,924, Consumer Innovativeness 0,901, dan Health-Protective Behaviors 0,955. Nilai tersebut menunjukkan konsistensi internal yang kuat. Dengan demikian, jawaban responden terhadap indikator dalam satu konstruk bergerak secara relatif konsisten. Konsistensi ini memperkuat dasar analisis hubungan struktural karena hasil pengujian tidak bergantung pada satu item saja, melainkan pada rangkaian indikator yang bersama-sama menggambarkan persepsi dan perilaku responden.

Statistik deskriptif yang menunjukkan nilai rata-rata mendekati empat juga menggambarkan kecenderungan responden memberikan penilaian positif. Responden pada umumnya mengakui manfaat media sosial kesehatan, memiliki keterbukaan terhadap teknologi, dan menjalankan tindakan protektif. Akan tetapi, variasi standar deviasi tetap menunjukkan adanya perbedaan pengalaman. Perbedaan tersebut dapat berasal dari kemampuan digital, kondisi kesehatan, intensitas penggunaan platform, tingkat kepercayaan, atau pengalaman terhadap layanan kesehatan. Oleh karena itu, strategi komunikasi sebaiknya tidak menggunakan pendekatan yang sama untuk seluruh pengguna.

Interpretasi Kesesuaian Model Penelitian

Evaluasi goodness of fit menunjukkan bahwa model belum memenuhi seluruh ukuran kesesuaian secara ideal. Nilai CFI dan TLI telah berada pada kategori dapat diterima, sedangkan CMIN/DF menunjukkan model yang cukup sesuai dan AIC menggambarkan tingkat parsimoni yang memadai. Di sisi lain, nilai GFI, NFI, RMSEA, dan probabilitas Chi-Square menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan antara model konseptual dan data empiris. Kondisi ini tidak secara otomatis meniadakan hasil penelitian, tetapi mengharuskan interpretasi dilakukan secara hati-hati dan tidak berlebihan.

Keterbatasan kesesuaian model dapat menunjukkan bahwa Health-Protective Behaviors juga dipengaruhi oleh variabel lain di luar Perceived Benefits dan Consumer Innovativeness. Faktor seperti tingkat risiko yang dirasakan, kepercayaan kepada institusi kesehatan, literasi kesehatan digital, norma keluarga, pengalaman penyakit, biaya layanan, serta kualitas informasi dapat turut menentukan tindakan protektif. Theory of Planned Behaviour juga menekankan peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan demikian, model penelitian ini memberikan penjelasan penting, tetapi belum menggambarkan seluruh kompleksitas keputusan kesehatan.

Walaupun tidak seluruh ukuran fit mencapai batas ideal, hubungan antarvariabel tetap memberikan pola yang konsisten dan signifikan. Hasil tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan arah hubungan dan menghasilkan implikasi praktis, selama kesimpulannya tetap dibatasi pada karakteristik sampel dan konstruk yang diuji. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model dengan variabel tambahan, memperluas kelompok responden, serta membandingkan beberapa jenis platform kesehatan digital agar kesesuaian model menjadi lebih kuat.

Pengaruh Perceived Benefits terhadap Health-Protective Behaviors

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Perceived Benefits berpengaruh positif dan signifikan terhadap Health-Protective Behaviors dengan estimasi 0,263 dan nilai p 0,005. Hasil tersebut berarti bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari informasi dan layanan kesehatan digital, semakin tinggi kecenderungan mereka menjalankan tindakan perlindungan kesehatan. Manfaat yang dirasakan dapat berupa kemudahan memperoleh informasi, efisiensi waktu, akses konsultasi, peningkatan pengetahuan, dan dukungan dalam mengambil keputusan. Temuan ini sejalan dengan Redhita et al. (2022) dan Li et al. (2022) yang menempatkan manfaat sebagai pendorong keterlibatan dalam platform kesehatan digital.

Pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behaviour. Ketika pengguna menilai informasi kesehatan digital bermanfaat, mereka membentuk sikap yang lebih positif terhadap tindakan yang disarankan. Sikap positif kemudian meningkatkan kemungkinan menjalankan kebiasaan protektif, seperti menjaga kebersihan, melakukan pemeriksaan, menggunakan layanan konsultasi, memantau gejala, atau mengikuti rekomendasi kesehatan. Manfaat yang bersifat konkret akan lebih mudah mendorong tindakan dibandingkan pesan kesehatan yang abstrak atau terlalu umum.

Nilai pengaruh Perceived Benefits yang lebih kecil dibandingkan Consumer Innovativeness menunjukkan bahwa mengetahui manfaat belum tentu cukup untuk menghasilkan perubahan. Pengguna dapat mengakui bahwa informasi kesehatan berguna, tetapi belum tentu memiliki keberanian, keterampilan, atau kebiasaan untuk mencoba teknologi dan menerapkan rekomendasi. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran digital perlu dilengkapi dengan panduan sederhana, contoh tindakan, fitur yang mudah digunakan, dan dukungan interaktif agar manfaat yang dipersepsikan dapat berubah menjadi perilaku nyata.

Pengaruh Consumer Innovativeness terhadap Health-Protective Behaviors

Hipotesis kedua memperoleh estimasi 0,729 dengan nilai p 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa Consumer Innovativeness memiliki pengaruh yang kuat terhadap Health-Protective Behaviors. Individu yang memiliki rasa ingin tahu tinggi, terbuka terhadap informasi baru, dan bersedia mencoba teknologi cenderung lebih cepat menerapkan praktik kesehatan yang dipromosikan melalui platform digital. Mereka tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi mencari, membandingkan, mencoba, dan mengevaluasi manfaat layanan kesehatan.

Temuan ini mendukung Diffusion of Innovations Theory yang menempatkan karakteristik individu sebagai faktor penting dalam adopsi inovasi. Konsumen inovatif berperan sebagai pengguna awal yang dapat mempercepat penyebaran teknologi dan kebiasaan baru kepada kelompok lain. Dalam konteks kesehatan, perilaku tersebut dapat terlihat melalui penggunaan aplikasi konsultasi, pemantauan kesehatan, pencarian informasi resmi, dan penerapan rekomendasi pencegahan. Ghali et al. (2024) juga menekankan bahwa keterbukaan terhadap teknologi mendukung adopsi kesehatan digital di pasar berkembang.

Besarnya pengaruh Consumer Innovativeness memberikan implikasi bahwa institusi kesehatan dapat memanfaatkan kelompok pengguna inovatif sebagai penggerak komunikasi. Mereka dapat dilibatkan dalam uji coba fitur, edukasi komunitas, testimoni pengalaman, atau penyebaran praktik penggunaan yang benar. Namun,

inovasi tetap harus disertai perlindungan data, kejelasan sumber, dan akurasi informasi. Kecepatan mengadopsi teknologi tanpa kemampuan memverifikasi informasi dapat meningkatkan risiko kesalahan pengambilan keputusan kesehatan.

Hubungan Consumer Innovativeness dengan Perceived Benefits

Hipotesis ketiga menunjukkan estimasi 0,820 dan nilai p 0,000. Hasil ini memperlihatkan hubungan yang sangat kuat antara Consumer Innovativeness dan Perceived Benefits. Konsumen yang terbuka terhadap teknologi lebih mampu mengenali fungsi, kenyamanan, serta nilai praktis dari layanan kesehatan digital. Mereka cenderung mengeksplorasi lebih banyak fitur, membandingkan sumber, dan menggunakan informasi dalam berbagai situasi. Semakin banyak pengalaman positif yang diperoleh, semakin tinggi pula manfaat yang dirasakan.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa Perceived Benefits tidak hanya dibentuk oleh karakteristik layanan, tetapi juga oleh kesiapan pengguna. Layanan yang sama dapat dinilai sangat bermanfaat oleh satu individu dan kurang bermanfaat oleh individu lain karena perbedaan pengetahuan, pengalaman, rasa percaya diri, dan keterbukaan terhadap teknologi. Oleh karena itu, pemasaran digital perlu membantu pengguna melewati tahap pengenalan dan percobaan. Tutorial, demonstrasi, layanan bantuan, serta desain antarmuka yang sederhana dapat meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat layanan.

Hasil ini juga memperjelas bahwa inovasi konsumen dapat dikembangkan melalui pengalaman. Pengguna yang pada awalnya ragu dapat menjadi lebih terbuka setelah memperoleh manfaat yang jelas dan risiko yang rendah. Strategi komunikasi sebaiknya menyediakan jalur adopsi bertahap, mulai dari konten edukatif, simulasi fitur, konsultasi awal, hingga penggunaan layanan yang lebih kompleks. Pendekatan tersebut memungkinkan konsumen dengan tingkat inovasi rendah untuk membangun kepercayaan secara perlahan.

Peran Consumer Innovativeness dalam Hubungan Perceived Benefits dan Perilaku Protektif

Hipotesis keempat memperoleh estimasi 0,774 dengan nilai p 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa Consumer Innovativeness memperkuat proses ketika Perceived Benefits diterjemahkan menjadi Health-Protective Behaviors. Manfaat yang dirasakan menjadi lebih efektif apabila individu memiliki keterbukaan dan kesiapan untuk mencoba teknologi atau cara baru. Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, Perceived Benefits berfungsi sebagai stimulus, Consumer Innovativeness sebagai kondisi internal pengguna, dan perilaku protektif sebagai respons.

Peran tersebut menjelaskan mengapa penyampaian manfaat yang sama dapat menghasilkan perilaku berbeda. Pengguna inovatif cenderung segera menguji informasi, menggunakan fitur digital, dan menyesuaikan perilaku. Pengguna yang kurang inovatif mungkin memerlukan bukti tambahan, dukungan sosial, atau pendampingan. Keterlibatan tenaga kesehatan, keluarga, komunitas, dan pengguna berpengalaman dapat membantu mengurangi keraguan serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan.

Implikasinya, kampanye kesehatan digital perlu melakukan segmentasi berdasarkan kesiapan pengguna. Bagi kelompok inovatif, komunikasi dapat menonjolkan fitur baru, personalisasi, dan integrasi teknologi. Bagi kelompok yang lebih berhati-hati, pesan perlu menekankan keamanan, kemudahan, manfaat dasar, sumber resmi, dan langkah penggunaan yang sederhana. Segmentasi ini membuat pemasaran digital lebih relevan dan menghindari pendekatan seragam yang berpotensi meninggalkan sebagian pengguna.

Implikasi bagi Strategi Pemasaran Digital Kesehatan

Hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran digital kesehatan perlu berorientasi pada nilai dan perubahan perilaku, bukan hanya peningkatan jangkauan. Konten harus menjelaskan manfaat praktis yang dapat diperoleh pengguna, seperti akses konsultasi yang lebih cepat, pemantauan kondisi, pengingat kesehatan, atau informasi pencegahan. Kurniawati dan Syahrivar (2021) menekankan peran komunikasi digital dan keterlibatan merek dalam membentuk respons konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye perlu diukur melalui interaksi bermakna dan tindakan kesehatan, bukan sekadar jumlah tayangan.

Kredibilitas merupakan unsur penting karena informasi kesehatan memiliki konsekuensi langsung terhadap keputusan pengguna. Institusi perlu mencantumkan sumber, melibatkan tenaga profesional, menghindari klaim berlebihan, dan menyediakan mekanisme verifikasi. Konten yang interaktif dapat berupa sesi tanya jawab, video penjelasan, infografik, pengingat, serta tautan menuju layanan resmi. Sahoo et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi kesehatan di media sosial dapat menghasilkan dampak perilaku apabila pesan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan audiens.

Peningkatan literasi kesehatan digital juga perlu menjadi bagian dari pemasaran. Pengguna harus dibantu untuk menilai sumber, menjaga privasi, memahami batas konsultasi daring, dan mengetahui kapan membutuhkan pemeriksaan langsung. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya mendorong penggunaan layanan, tetapi juga membangun konsumen yang mampu mengambil keputusan secara bertanggung jawab. Pendekatan ini dapat memperkuat kepercayaan jangka panjang terhadap platform kesehatan digital.

Implikasi Teoretis dan Arah Pengembangan Penelitian

Secara teoretis, temuan penelitian memperlihatkan bahwa Theory of Planned Behaviour dan Diffusion of Innovations Theory dapat digunakan secara saling melengkapi. Perceived Benefits berkontribusi dalam membentuk sikap positif terhadap tindakan kesehatan, sedangkan Consumer Innovativeness menjelaskan perbedaan kesiapan individu dalam mengadopsi teknologi. Integrasi kedua perspektif tersebut memberikan pemahaman bahwa perilaku kesehatan digital dipengaruhi oleh evaluasi manfaat sekaligus karakter pengguna.

Penelitian ini juga mendukung penggunaan kerangka Stimulus-Organism-Response untuk menjelaskan proses perubahan perilaku. Informasi dan manfaat yang dirasakan menjadi stimulus, inovasi konsumen menjadi mekanisme internal, dan tindakan protektif menjadi respons. Kerangka tersebut membantu menjelaskan bahwa pesan digital tidak bekerja secara langsung pada semua individu. Dampaknya dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam menerima, menilai, dan menerapkan inovasi.

Pengembangan penelitian berikutnya dapat memasukkan literasi kesehatan digital, kepercayaan, perceived risk, kualitas informasi, norma sosial, serta kemudahan penggunaan. Penelitian longitudinal juga dapat digunakan untuk mengamati apakah perilaku protektif bertahan setelah kampanye atau situasi kesehatan tertentu berakhir. Selain itu, perbandingan antara platform kesehatan, media sosial umum, dan aplikasi telemedicine dapat memperjelas perbedaan mekanisme keterlibatan serta efektivitas strategi pemasaran digital.

5. Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa *Perceived Benefits* dan *Consumer Innovativeness* memainkan peran penting dalam membentuk *Health-Protective Behaviors* dalam lingkungan perawatan kesehatan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Benefits* secara positif memengaruhi adopsi tindakan perlindungan kesehatan oleh individu, terutama ketika informasi kesehatan diakses melalui platform digital. *Consumer Innovativeness* juga menunjukkan efek positif yang kuat, menunjukkan bahwa individu yang lebih terbuka terhadap teknologi baru lebih cenderung terlibat dalam perilaku kesehatan yang proaktif. Selain itu, *Consumer Innovativeness* meningkatkan dampak *Perceived Benefits*, menunjukkan bahwa konsumen inovatif lebih mampu menerjemahkan nilai yang dirasakan menjadi hasil perilaku yang bermakna. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan digital didukung oleh *Perceived Benefits* dan inovasi berfungsi sebagai pendorong penting dari pola perilaku yang sehat. Hasil ini menyoroti pentingnya meningkatkan literasi kesehatan digital, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, dan mempromosikan konten kesehatan interaktif untuk memperkuat hasil kesehatan masyarakat melalui media sosial dan layanan kesehatan digital.

Referensi

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Ghali, Z., Ben Rejeb, W., & Frikha, A. (2024). Digital health adoption and *Consumer Innovativeness* in emerging markets. *Journal of Consumer Marketing*. Emerald Publishing.
3. Kaushik, A., & Rahman, Z. (2016). *Consumer Innovativeness* and its influence on behavioural intentions. *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol. 11 No. 3, 54–64.
4. Kurniawati, K., Firkiana, Q., & Masnita, Y. (2025). The influence of customer perceived restaurant innovativeness (CPRI) on brand love and brand loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, Vol. 8 No. 1, 761–786.

5. Kurniawati, K., & Syahrivar, J. (2021). Brand engagement and digital marketing communication: The role of social media in shaping consumer behavior. *Journal of Marketing Communications*, **Vol. 27 No. 6**, 1–18.
6. Li, Y., Chung, J., & Kim, J. (2022). *Perceived Benefits* and digital health engagement on social media platforms. *Internet Research*. Emerald Publishing.
7. Michie, S., West, R., & Harvey, N. (2020). The behavior change wheel and protective health behaviors. *Health Psychology Review*, **Vol. 14 No. 2**, 131–144.
8. Ng, J., Fitriana, R., & Thilageswary, S. (2022). Social media engagement and digital healthcare adoption: A structural model analysis. *Online Information Review*. Emerald Publishing.
9. Nusrat, S., Ahmed, F., & Rahman, M. (2020). Understanding protective health behavior through digital communication. *Journal of Health Research*. Emerald Publishing.
10. Putteeraj, M., et al. (2021). Digital transformation and the diffusion of health innovations. *Digital Health*. Emerald Publishing.
11. Redhita, D., Setiadi, N., & Rahmawati, D. (2022). *Perceived Benefits* and preventive behavior in digital health platforms. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. Emerald Publishing.
12. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
13. Sahoo, S., Singh, R., & Kaur, P. (2024). Social media health communication and its behavioral outcomes. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Emerald Publishing.
14. Shirley, M., Lim, W., & Tan, G. (2022). Digital health value perception and online engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Emerald Publishing.
15. Thakur, R., & Jasrai, R. (2018). *Consumer Innovativeness* and digital service adoption. *Journal of Services Marketing*, **Vol. 32 No. 5**, 567–579.
16. Zhang, X., Zhao, K., & Chen, H. (2015). Predicting protective health behaviors in online health communities. *Internet Research*, **Vol. 25 No. 3**, 414–433.