

Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* dan Pertumbuhan Pemustaka Baru di Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah

Afdhal Islami¹, Junaidi², Zamzami³

¹ Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah, Pekanbaru, Indonesia, 28155

^{2,3} Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia, 28266

Abstract	Article Info
<i>This study aims to examine the effect of social media activities on brand awareness and their impact on the growth of new library users at the Library of the Institute of Health and Technology Al Insyirah. In today's digital environment, social media platforms have become essential communication channels for academic libraries to disseminate information, promote library services, strengthen institutional identity, and enhance user engagement. Effective social media management is expected to increase public awareness of the library and encourage potential users to utilize its services. This study employed a quantitative explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire administered to 252 active followers of the library's official Instagram and TikTok accounts. Respondents were selected using purposive sampling based on their level of interaction and engagement with the library's social media content. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among the research variables. The findings indicate that social media activities have a positive and significant effect on both brand awareness and the growth of new library users. Furthermore, brand awareness partially mediates the relationship between social media activities and user growth. These findings suggest that consistent, informative, interactive, and visually appealing social media content enhances users' awareness of the library's identity and credibility, which, in turn, contributes to increased membership and the acquisition of new library users. This study underscores the strategic role of social media as an effective marketing communication tool for strengthening library visibility, expanding its user base, and supporting the long-term sustainability of academic libraries.</i>	Article history: Recived : 29 Des 2025 Revised : 30 Juni 2025 Accepted: 1 Juli 2026 Keywords : Brand awareness Digital library, New library users SEM-PLS Social media activity,

Corresponding Author: Islami, Afdhal. Afdhal.islami@ikta.ac.id

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perpustakaan perguruan tinggi berkomunikasi dan membangun hubungan dengan pemustaka. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi strategis yang memungkinkan perpustakaan memperkenalkan layanan, membangun identitas institusi, serta meningkatkan interaksi dengan sivitas akademika. Di tengah meningkatnya penggunaan media digital oleh masyarakat, perpustakaan dituntut mampu mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan visibilitas perpustakaan, memperluas jangkauan informasi, serta mendorong keterlibatan pengguna melalui konten yang informatif dan interaktif. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas media sosial sebagai sarana promosi layanan atau peningkatan interaksi pengguna, sedangkan kajian yang menguji secara empiris pengaruh aktivitas media sosial terhadap brand awareness dan pertumbuhan pemustaka baru masih relatif terbatas, khususnya pada konteks perpustakaan perguruan tinggi di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, sejak tahun 2020 sebagai media promosi, penyebaran informasi, dan komunikasi dengan pemustaka. Aktivitas tersebut ditunjukkan melalui publikasi informasi koleksi, layanan perpustakaan, kegiatan literasi, serta berbagai konten edukatif lainnya. Meskipun jumlah pengikut dan interaksi pada media sosial terus mengalami peningkatan, belum terdapat bukti empiris yang menunjukkan apakah aktivitas tersebut benar-benar mampu meningkatkan brand awareness perpustakaan dan mendorong pertumbuhan pemustaka baru. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan empiris (empirical gap) mengenai efektivitas media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran perpustakaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh aktivitas media sosial terhadap brand awareness dan pertumbuhan pemustaka baru pada Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas media sosial dan pertumbuhan pemustaka baru. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran perpustakaan di era digital sekaligus menjadi dasar bagi pengelola perpustakaan perguruan tinggi dalam merumuskan strategi pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk meningkatkan visibilitas institusi dan memperluas jumlah pemustaka.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Aktivitas Media Sosial dan Brand Awareness

Keller (1993) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall, yang menggambarkan kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam konteks perpustakaan, brand awareness mencerminkan sejauh mana masyarakat mengenal nama, logo, layanan, serta citra institusi melalui berbagai media komunikasi, termasuk media sosial. Tingkat kesadaran merek yang tinggi menunjukkan keberhasilan lembaga dalam menanamkan identitasnya di benak pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat dan loyalitas terhadap layanan perpustakaan.

Masadeh et al. (2021) menegaskan bahwa efektivitas media sosial dalam membangun brand awareness dipengaruhi oleh tiga dimensi utama, yaitu hiburan (entertainment), interaksi, dan electronic word-of-mouth (e-WOM). Konten yang edukatif, menarik secara visual, dan dipublikasikan secara konsisten mampu membentuk persepsi positif terhadap lembaga dan memperkuat keterikatan emosional pengguna terhadap merek (Voorveld et al., 2021). Dengan demikian, aktivitas media sosial yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun citra dan reputasi lembaga secara berkelanjutan di lingkungan digital.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian lokal yang relevan. Dalam studi yang diterbitkan oleh Pustaka Budaya UNILAK, Rahayu (2023) menyatakan bahwa “perpustakaan yang aktif berinteraksi di media sosial membangun hubungan emosional dan meningkatkan daya tarik keanggotaan.” Hal senada diungkapkan oleh Sari dan Mulyono (2022), yang menemukan bahwa komunikasi digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai lembaga dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perpustakaan. Dengan demikian, integrasi antara teori global dan kajian lokal menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkuat brand awareness serta membentuk hubungan jangka panjang antara perpustakaan dan penggunanya.

2.2 Pertumbuhan Pemustaka Baru

Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma sosial, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks perpustakaan, teori ini menggambarkan bahwa keputusan individu untuk mendaftar sebagai anggota tidak hanya dipengaruhi oleh

kebutuhan informasi, tetapi juga oleh persepsi terhadap kemudahan akses, manfaat yang diperoleh, serta dorongan sosial dari lingkungan sekitarnya. Semakin positif persepsi individu terhadap manfaat dan kemudahan layanan, semakin tinggi pula niat mereka untuk terlibat dan menjadi bagian dari komunitas pengguna perpustakaan.

Wulandari dan Sari (2021) menegaskan bahwa komunikasi digital yang konsisten dan responsif berperan penting dalam membentuk kepercayaan publik terhadap lembaga informasi. Melalui aktivitas media sosial yang aktif dan interaktif, perpustakaan dapat memperkuat citra profesional sekaligus menciptakan kedekatan emosional dengan calon pemustaka. Kepercayaan yang terbentuk melalui komunikasi digital ini pada akhirnya meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar dan menggunakan layanan perpustakaan. Dengan demikian, pengelolaan komunikasi digital yang efektif menjadi faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan keanggotaan serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perpustakaan dan pengguna.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif untuk menganalisis hubungan kausal antara aktivitas media sosial, brand awareness, dan pertumbuhan pemustaka baru. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun media sosial Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah yang berjumlah 682 orang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, sehingga diperoleh 252 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram dan TikTok perpustakaan serta pernah berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel aktivitas media sosial diukur melalui indikator frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi pengguna. Variabel brand awareness diukur melalui indikator pengenalan nama perpustakaan, logo, layanan, dan citra perpustakaan. Sementara itu, variabel pertumbuhan pemustaka baru diukur melalui indikator niat mendaftar sebagai anggota, tindakan mendaftar, dan kesediaan merekomendasikan perpustakaan kepada orang lain.

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan nilai rata-rata (mean) untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Interpretasi nilai mean mengacu pada interval skala Likert lima kategori yang diperoleh melalui perhitungan rentang skala $((5-1)/5 = 0,80)$, sehingga diperoleh kategori sebagai berikut: 1,00–1,80 = sangat rendah; 1,81–2,60 = rendah; 2,61–3,40 = sedang; 3,41–4,20 = tinggi; dan 4,21–5,00 = sangat tinggi.

Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji convergent validity (nilai outer loading $> 0,70$), Average Variance Extracted (AVE $> 0,50$), Composite Reliability ($> 0,70$), dan Cronbach's Alpha ($> 0,70$). Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (effect size atau f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta uji signifikansi jalur menggunakan prosedur bootstrapping dengan tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Variabel Aktivitas Media Sosial

Berikut ini adalah hasil tanggapan responden yang telah dikonversi menjadi nilai rata-rata untuk mengetahui tanggapan responden. Sesuai dengan skala yang digunakan, nilai rata-rata teoretik berkisar antara 1 sampai dengan 5.

Tabel 1. Rata-Rata Indikator Variabel Aktivitas Media Sosial

No.	Pernyataan	Mean
1	Perpustakaan secara rutin mengunggah konten di media sosial resminya.	3,79
2	Konten media sosial perpustakaan menarik dan informatif.	3,73
3	Sering menyukai, mengomentari, atau membagikan konten perpustakaan.	3,47
4	Konten yang diunggah mendorong saya untuk berinteraksi secara aktif.	3,82
5	Perpustakaan aktif membalas komentar atau pesan dari pengguna media sosial.	3,83
6	Memperoleh informasi tentang literasi digital dari media sosial perpustakaan.	3,89
7	Konten yang diunggah membantu saya memahami topik-topik kesehatan atau teknologi.	3,91
8	Mengikuti akun media sosial perpustakaan karena kontennya bermanfaat.	3,84
9	Perpustakaan menggunakan media sosial secara efektif untuk membangun relasi.	3,85
Rata-Rata		3,79

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,79 menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial perpustakaan dinilai baik oleh responden. Skor ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung setuju bahwa perpustakaan aktif dan konsisten dalam mengelola media sosialnya. Pernyataan dengan nilai mean tinggi, seperti penyampaian informasi literasi digital serta topik kesehatan dan teknologi (3,91), menunjukkan bahwa konten yang diunggah dirasakan bermanfaat dan relevan. Tingginya penilaian pada aspek interaksi, seperti respons terhadap komentar dan pesan, mencerminkan komunikasi dua arah yang cukup efektif. Meskipun demikian, nilai mean yang relatif lebih rendah pada keterlibatan aktif pengguna (3,92) mengindikasikan bahwa partisipasi pengguna masih dapat ditingkatkan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa media sosial perpustakaan telah berperan positif dalam membangun relasi dan memberikan nilai tambah bagi pengguna.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness

Di bawah ini adalah hasil tanggapan responden untuk variabel brand awareness dalam bentuk nilai rata-rata.

Tabel 2. Rata-Rata Indikator Variabel Brand Awareness

No.	Pernyataan	Mean
1	Mengenali logo dan nama Perpustakaan Al Insyirah dari media sosial.	3,99
2	Mengetahui layanan perpustakaan dari unggahan media sosialnya.	3,96
3	Mudah mengingat kembali nama perpustakaan setelah melihat kontennya.	3,85
4	Merasa media sosial perpustakaan membantu memperkuat citra institusi.	3,93
5	Melihat perpustakaan ini sebagai institusi yang aktif dan modern.	4,01
6	Mengetahui jam layanan dan fasilitas perpustakaan dari media sosial.	4,02
7	Media sosial membuat saya lebih mengenal keberadaan perpustakaan ini.	3,87
8	Lebih tertarik menggunakan layanan perpustakaan setelah mengenalnya lewat media sosial.	3,77
9	Merasa konten media sosial membantu membentuk identitas perpustakaan.	3,92
Rata-Rata		3,92

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Nilai rata-rata keseluruhan variabel brand awareness sebesar 3,92 menunjukkan bahwa media sosial Perpustakaan Al Insyirah berperan sangat baik dalam meningkatkan brand awareness di kalangan responden. Pernyataan mengenai mengetahui jam layanan dan fasilitas

perpustakaan dari media sosial memiliki rata-rata tertinggi (4,02), diikuti persepsi perpustakaan sebagai institusi yang aktif dan modern (4,01), yang menunjukkan citra positif berhasil dibangun melalui konten digital. Media sosial juga membantu responden memahami jam layanan dan fasilitas perpustakaan secara jelas dan mudah diakses. Nilai mean yang tinggi pada aspek penguatan citra dan identitas menunjukkan bahwa konten yang disajikan konsisten dan relevan. Meskipun demikian, ketertarikan untuk menggunakan layanan perpustakaan memiliki nilai relatif lebih rendah (3,77), sehingga masih terdapat ruang untuk meningkatkan konten yang bersifat persuasif. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa media sosial berkontribusi dalam mengenalkan, memperkuat citra, dan membangun identitas Perpustakaan Al Insyirah.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Pertumbuhan Pemustaka Baru

Di bawah ini adalah hasil tanggapan responden untuk variabel pertumbuhan pemustaka baru dalam bentuk nilai rata-rata.

Tabel 3. Rata-Rata Indikator Variabel Pertumbuhan Pemustaka Baru

No.	Pernyataan	Mean
1	Tertarik menjadi anggota perpustakaan setelah melihat kontennya.	3,52
2	Pernah mendaftar menjadi anggota karena informasi dari media sosial.	3,97
3	Lebih termotivasi untuk mengunjungi perpustakaan setelah melihat postingannya.	3,69
4	Menggunakan layanan perpustakaan karena terinspirasi dari media sosial.	3,71
5	Pernah mengajak orang lain untuk menjadi anggota perpustakaan ini.	3,67
6	Pernah membagikan informasi ke teman tentang perpustakaan ini.	3,69
7	Merasa nyaman mengenalkan perpustakaan ini ke orang lain.	3,76
8	Percaya bahwa media sosial perpustakaan efektif menarik pemustaka baru.	3,79
9	Berniat terus menjadi anggota aktif setelah mengenal perpustakaan lewat media sosial.	3,69
Rata-Rata		3,72

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel pertumbuhan pemustaka baru sebesar 3,72 menunjukkan bahwa media sosial perpustakaan cukup efektif dalam mendorong minat dan tindakan pengguna. Skor ini mengindikasikan bahwa responden cenderung setuju bahwa konten media sosial mampu meningkatkan ketertarikan untuk menjadi anggota dan memanfaatkan layanan perpustakaan. Nilai mean yang tinggi pada pernyataan pendaftaran anggota melalui informasi media sosial (3,97) menunjukkan bahwa media sosial berperan nyata dalam mendorong keputusan pengguna. Nilai mean terendah sebesar 3,52 terdapat pada pernyataan tertarik menjadi anggota perpustakaan setelah melihat kontennya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju, daya tarik konten media sosial belum sepenuhnya kuat dalam mendorong minat awal untuk menjadi anggota baru. Dengan kata lain, konten yang ada sudah informatif namun masih perlu ditingkatkan agar lebih persuasif, misalnya melalui penonjolan manfaat keanggotaan, testimoni pengguna, atau ajakan yang lebih menarik. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa media sosial perpustakaan berkontribusi positif dalam menarik, mempertahankan, dan mendorong keterlibatan pemustaka.

4.4 Analisis Statistik Inferensial

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dalam SEM-PLS bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Tahap ini dilakukan sebelum pengujian model struktural untuk menilai kualitas instrumen penelitian melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Dengan outer model yang memenuhi kriteria, hasil analisis SEM-PLS dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

4.4.1.1 Validitas Konvergen

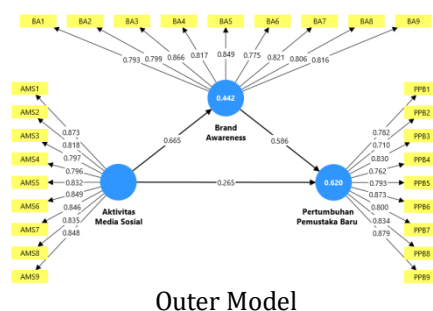
Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam model. Evaluasinya dilakukan dengan membandingkan nilai outer loading indikator, yaitu dengan nilai standar 0,7 serta memastikan Average Variance Extracted (AVE) > 0,5. Berikut adalah hasil perhitungan outer loading dan AVE.

Pada konstruk aktivitas media sosial memiliki nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator valid atau mampu merepresentasikan konstruk secara kuat dan konsisten. Indikator AMS1 hingga AMS9 dinyatakan valid karena memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur aktivitas media sosial perpustakaan. Nilai AVE sebesar 0,699 > 0,5 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 69% varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, variabel aktivitas media sosial memenuhi kriteria validitas konvergen dengan baik.

Selanjutnya untuk konstruk brand awareness menunjukkan nilai outer loading yang tinggi dan seluruh indikator BA1 hingga BA9 berada di atas batas minimum 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid. Nilai AVE sebesar 0,666 > 0,5 menandakan bahwa konstruk brand awareness mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Oleh karena itu, variabel brand awareness dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian.

Sementara untuk konstruk pertumbuhan pemustaka baru memiliki nilai outer loading indikator PPB1 hingga PPB9 yang semuanya memenuhi kriteria validitas, yaitu > 0,7. Nilai AVE sebesar 0,654 > 0,5 menunjukkan kemampuan konstruk yang baik dalam menjelaskan varians indikator. Dengan hasil tersebut, variabel pertumbuhan pemustaka baru dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat diinterpretasikan lebih lanjut dalam analisis struktural.

Berikut ini adalah nilai outer model yang merepresentasikan validitas indikator dan hubungan antar avariabel yang disajikan dalam bentuk diagram jalur.



Outer Model

4.4.1.2 Validitas Discriminant

Evaluasi validitas diskriminan meliputi pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Lacker, dan Cross Loading. Berikut adalah hasil analisisnya.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Aktivitas Media Sosial	Brand Awareness	Pertumbuhan Pemustaka Baru
Aktivitas Media Sosial			

Brand Awareness	0,701	
Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,690	0,808

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan nilai HTMT yang disajikan pada tabel di atas, seluruh nilainya masih di bawah ambang batas aman yaitu 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-construct dalam penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk aktivitas media sosial, brand awareness, dan pertumbuhan pemustaka baru diukur sebagai konsep yang berbeda namun saling terkait.

Tabel 5. Fornell-Lacker

Variabel	Aktivitas Media Sosial	Brand Awareness	Pertumbuhan Pemustaka Baru
Aktivitas Media Sosial	0,833		
Brand Awareness	0,665	0,816	
Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,654	0,762	0,809

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan tabel Fornell-Lacker, validitas diskriminan model terbukti baik karena nilai akar AVE setiap variabel (angka diagonal) lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain. Konstruk aktivitas media sosial memiliki diskriminasi terkuat dengan nilai AVE 0,833 yang jauh melebihi korelasinya dengan variabel lain (0,665 dan 0,654). Secara keseluruhan, ketiga konstruk dinyatakan valid dan berbeda satu sama lain.

Tabel 6. Cross Loading

Indikator	Aktivitas Media Sosial	Brand Awareness	Pertumbuhan Pemustaka Baru
AMS1	0,873	0,549	0,535
AMS2	0,818	0,503	0,448
AMS3	0,797	0,453	0,549
AMS4	0,796	0,557	0,559
AMS5	0,832	0,557	0,535
AMS6	0,849	0,520	0,499
AMS7	0,846	0,563	0,508
AMS8	0,835	0,633	0,622
AMS9	0,848	0,616	0,616
BA1	0,518	0,793	0,556
BA2	0,550	0,799	0,551
BA3	0,551	0,866	0,667
BA4	0,597	0,817	0,572
BA5	0,552	0,849	0,587
BA6	0,478	0,775	0,601
BA7	0,551	0,821	0,715
BA8	0,501	0,806	0,672
BA9	0,579	0,816	0,654

PPB1	0,514	0,539	0,782
PPB2	0,417	0,495	0,710
PPB3	0,591	0,616	0,830
PPB4	0,507	0,638	0,762
PPB5	0,494	0,588	0,793
PPB6	0,549	0,672	0,873
PPB7	0,531	0,598	0,800
PPB8	0,591	0,697	0,834
PPB9	0,545	0,668	0,879

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan tabel cross loading, seluruh indikator memiliki korelasi tertinggi dengan konstraknya sendiri, sehingga memenuhi validitas konvergen. Indikator AMS8 dan AMS9 menunjukkan korelasi yang cukup tinggi dengan konstruk lain, namun tetap paling tinggi pada konstruk aktivitas media sosial. Indikator BA7 dan PPB6 juga memiliki nilai loading yang sangat baik pada konstruk masing-masing di atas 0,8. Secara keseluruhan, model pengukuran ini memiliki validitas diskriminan yang baik karena setiap indikator lebih merepresentasikan konstraknya masing-masing.

4.4.1.3 Reliabilitas Konstruk

Hasil pengujian reliabilitas konstruk dengan menggunakan Cronbach Alpha dan Composite Reliability disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Aktivitas Media Sosial	0,945	0,953
Brand Awareness	0,937	0,947
Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,933	0,944

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi, yaitu di atas 0,9. Nilai ini jauh melampaui ambang batas minimal 0,7 yang disyaratkan untuk reliabilitas yang baik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua konstruk yang digunakan untuk mengukur setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Dengan demikian, instrumen pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan sangat reliabel dan stabil.

4.4.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dalam SEM-PLS bertujuan untuk menilai hubungan kausal antar konstruk laten yang telah memenuhi kriteria pada model pengukuran. Tahapan ini antara lain meliputi evaluasi nilai R-Square, f-Square, Q-Square, kolinearitas, dan model fit. Melalui evaluasi inner model, peneliti dapat menentukan kekuatan dan arah pengaruh serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

4.4.2.1 R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) dalam PLS-SEM berfungsi untuk mengukur proporsi varians dari variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen dalam model. Nilainya antara 0 hingga 1, di mana angka yang lebih besar menandakan kemampuan prediktif model yang lebih kuat.

Tabel 8. Nilai R-square

Variabel Endogen	R-square
Brand Awareness	0,442
Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,620

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Merujuk pada hasil di atas, diketahui aktivitas media sosial mampu menjelaskan variasi pada brand awareness sebesar 44,2%, yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat. Selanjutnya, variabel aktivitas media sosial dan brand awareness bersama-sama menjelaskan 62% dari variasi pertumbuhan pemustaka baru, menunjukkan kekuatan prediksi model yang baik. Nilai R-square sebesar 62% untuk pertumbuhan pemustaka baru mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor peningkatannya dapat diterangkan oleh kedua variabel prediktor tersebut. Secara keseluruhan, model struktural ini memiliki daya jelas yang memadai, terutama untuk variabel dependen pertumbuhan pemustaka baru.

4.4.2.2 *f-Square*

Nilai *f-Square* (*effect size*) dalam PLS-SEM mengukur besarnya kontribusi atau pengaruh substantif dari suatu variabel independen terhadap variabel dependen setelah variabel lain diperhitungkan. Secara umum, nilai di atas 0,35 dianggap pengaruh besar, 0,15 dianggap sedang, dan 0,02 dianggap kecil.

Tabel 9. *f-Square*

Variabel	<i>f-Square</i>
Aktivitas Media Sosial -> Brand Awareness	0,792
Aktivitas Media Sosial -> Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,103
Brand Awareness -> Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,504

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, untuk pengaruh aktivitas media sosial terhadap brand awareness memiliki effect size yang besar (0,792). Sementara itu, pengaruh langsung aktivitas media sosial terhadap pertumbuhan pemustaka baru tergolong kecil (0,103). Namun, brand awareness menunjukkan pengaruh yang besar (0,504) terhadap pertumbuhan pemustaka baru. Hal ini mengindikasikan bahwa peran aktivitas media sosial lebih dominan sebagai pendorong brand awareness, yang kemudian menjadi mediator untuk mendorong pertumbuhan pemustaka baru.

4.4.2.3 Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Aktivitas Media Sosial -> Brand Awareness	1,000
Aktivitas Media Sosial -> Pertumbuhan Pemustaka Baru	1,792
Brand Awareness -> Pertumbuhan Pemustaka Baru	1,792

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor), tidak terdapat multikolinearitas yang melebihi ketentuan. Semua nilai VIF berada jauh di bawah ambang batas 5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi informasi yang unik dan tidak terjadi redundansi yang signifikan antar prediktor.

4.4.2.4 Model Fit

Untuk menilai goodness of fit model, digunakan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dengan hasil sebagai berikut.

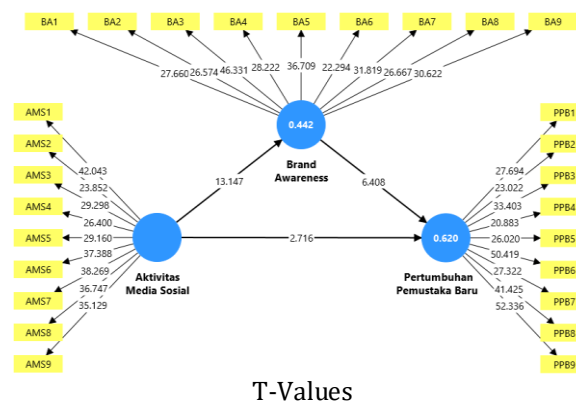
Tabel 11. SRMR		
Indeks	Saturated	Estimated Model
SRMR	0,078	0,078

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Nilai SRMR untuk model adalah 0,078, yang berada di bawah ambang batas rekomendasi sebesar 0,08. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki goodness-of-fit yang dapat diterima karena perbedaan residual antara matriks korelasi yang diamati dan yang diprediksi kecil. Dengan demikian, model penelitian ini secara keseluruhan sudah sesuai dengan data.

4.4.3 Uji Hipotesis

Setelah di atas dilakukan sejumlah tahapan analisis, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dari hasil perhitungan SmartPLS 4 dihasilkan t-hitung untuk pengujian hipotesis penelitian. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.



T-Values

Analisis lebih lanjut untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung atau mediasi diuraikan pada bagian berikut.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi hasil koefisien jalur yang diuji signifikansinya dengan T-hitung dan p-value

1. Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Pertumbuhan Pemustaka Baru

Hipotesis pertama (H1) yang diuji dalam penelitian ini adalah “aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pemustaka baru”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh tersebut sebesar 0,265 dengan t-hitung 2,716 dan p-value 0,003. Koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin baik aktivitas media sosial berdampak meningkatkan pertumbuhan pemustaka baru. Nilai t-hitung $2,716 > 1,645$ dan p-value $0,003 < 0,05$, berarti H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pemustaka baru.

2. Pengaruh Aktivitas Media Sosial terhadap Brand Awareness

Hipotesis kedua (H2) yang diuji dalam penelitian ini adalah “aktivitas media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness perpustakaan”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh aktivitas media sosial terhadap brand awareness perpustakaan sebesar 0,665 dengan t-hitung 13,147 dan p-value 0,000. Koefisien jalur memiliki arah positif mengindikasikan bahwa pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin baik aktivitas media sosial berdampak meningkatkan brand awareness perpustakaan. Nilai t-hitung $13,147 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$, berarti H2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness perpustakaan.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Pertumbuhan Pemustaka Baru

Hipotesis ketiga (H3) yang diuji dalam penelitian menyatakan “brand awareness berpengaruh positif terhadap pertumbuhan pemustaka baru”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh brand awareness terhadap pertumbuhan pemustaka baru sebesar 0,586 dengan t-hitung 6,408 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan bahwa arah pengaruhnya berbanding lurus, sehingga semakin baik brand awareness berdampak meningkatkan pertumbuhan pemustaka baru. Nilai t-hitung $6,408 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$, berarti H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pemustaka baru.

4.4.3.1 Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien jalur, T hitung, dan P values untuk menguji pengaruh tidak langsung.

Tabel 12. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficients	T statistics	P values	Keputusan
Aktivitas Media Sosial -> Brand Awareness -> Pertumbuhan Pemustaka Baru	0,390	5,686	0,000	H4 diterima

Sumber: Data diolah Oktober 2025

Hipotesis keempat (H4) yang diuji dalam penelitian ini adalah “aktivitas media sosial berpengaruh terhadap pertumbuhan pemustaka baru melalui brand awareness”. Hasil perhitungan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh mediasi tersebut sebesar 0,390 dengan t-hitung 5,686 dan p-value 0,000. Koefisien jalur bernilai positif yang menunjukkan bahwa mediasinya memperkuat, sehingga peningkatan aktivitas media sosial berdampak meningkatkan brand awareness dan lebih lanjut meningkatkan pertumbuhan pemustaka baru. Nilai t-hitung $5,686 > 1,645$ dan p-value $0,000 < 0,05$, berarti H4 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand awareness secara signifikan dapat memediasi pengaruh aktivitas media sosial terhadap pertumbuhan pemustaka baru.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pemustaka baru di Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah. Aktivitas media sosial terbukti berperan sebagai sarana promosi dan interaksi efektif yang mampu memperluas jangkauan informasi serta membangun kedekatan emosional dengan calon pengguna. Koefisien jalur sebesar 0,665 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa semakin intens, konsisten, dan interaktif kegiatan media sosial perpustakaan, semakin besar pula peningkatan jumlah anggota baru. Hal ini sejalan dengan Engagement Theory (Kearsley & Shneiderman, 1998) yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif pengguna di lingkungan digital meningkatkan pengalaman bermakna dan memperkuat asosiasi terhadap institusi. Kajian empiris juga mendukung temuan ini, di mana aktivitas media sosial yang interaktif dan visual menarik mampu mendorong peningkatan pengguna baru melalui keterlibatan digital yang tinggi (Kim & Park, 2021; Alhassan & Yamoah, 2022; Rahman et al., 2023). Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen strategis dalam mengubah audiens pasif menjadi pengguna aktif, yang pada akhirnya memperkuat pertumbuhan pemustaka baru secara berkelanjutan.

Selain berpengaruh terhadap pertumbuhan pemustaka, aktivitas media sosial juga terbukti memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness perpustakaan dengan koefisien jalur 0,265 ($p < 0,05$). Intensitas dan kualitas interaksi digital melalui konten edukatif, visual menarik, serta komunikasi dua arah memperkuat pengenalan dan daya ingat audiens terhadap identitas perpustakaan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Keller (1993) dan Kaplan & Haenlein (2010) yang menekankan pentingnya eksposur digital berulang untuk memperkuat pengenalan merek. Studi terdahulu juga menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang konsisten dan interaktif meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, serta kepercayaan publik terhadap layanan informasi (Huyen Tran, 2021; Efendioğlu & Durmaz, 2022; Setiawan & Lestari, 2021). Dengan demikian, aktivitas media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi tetapi juga membangun citra lembaga yang kredibel dan modern. Dalam konteks ini, brand awareness berfungsi sebagai jembatan kognitif yang memperkuat hubungan antara strategi komunikasi digital dan perilaku pengguna terhadap perpustakaan.

Lebih lanjut, hasil analisis menunjukkan bahwa Temuan dari *Pustaka Budaya UNILAK* oleh Rahayu (2023), Lestari (2022), dan Syafrina (2021) mendukung hasil ini, di mana aktivitas digital pustakawan meningkatkan kredibilitas dan niat pengguna untuk berpartisipasi. Secara praktis, konten visual dan edukatif terbukti lebih efektif dibandingkan pesan tekstual dalam meningkatkan engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurhidayah et al. (2020) dan Rahman et al. (2023), yang menegaskan bahwa brand awareness merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani eksposur digital dengan perilaku aktual pengguna. Semakin kuat kesadaran merek yang terbentuk melalui konten media sosial, semakin tinggi pula minat dan tindakan nyata masyarakat untuk berinteraksi serta mendaftarkan diri sebagai pemustaka. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan teoritis bahwa brand awareness tidak hanya menjadi hasil dari strategi komunikasi digital, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mengubah keterpaparan informasi menjadi pertumbuhan anggota yang berkelanjutan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong pertumbuhan pemustaka baru di Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung terhadap pertumbuhan pemustaka baru maupun secara tidak langsung melalui mediasi brand awareness. Intensitas unggahan, kualitas konten, serta interaksi dua arah yang dibangun melalui media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan informasi, memperkuat citra lembaga, dan membangun kedekatan emosional dengan pengguna. Sementara itu, tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan kepercayaan, ketertarikan,

dan niat masyarakat untuk menggunakan serta merekomendasikan layanan perpustakaan. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang aktif, konsisten, dan interaktif berkontribusi signifikan dalam memperkuat identitas digital perpustakaan serta mendorong peningkatan jumlah pemustaka baru. Dengan demikian, optimalisasi strategi komunikasi digital berbasis media sosial perlu dijadikan bagian integral dari pengembangan layanan perpustakaan modern agar mampu beradaptasi dengan dinamika kebutuhan informasi di era digital.

6. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan apresiasi kepada pembimbing, dosen, dan pihak Perpustakaan Institut Kesehatan dan Teknologi Al Insyirah yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh responden dan tim administrasi Universitas Lancang Kuning atas partisipasi dan dukungannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alhassan, H., & Yamoah, F. A. (2022). The impact of social media marketing activities on consumer engagement and brand loyalty. *International Journal of Marketing Research*, 64(3), 201–214.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Choi, Y., & Rasmussen, E. (2022). Digital engagement strategies for library branding: A conceptual framework. *Journal of Librarianship and Information Science*, 54(2), 156–170.
- Efendioğlu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The role of social media interactions in strengthening brand awareness. *International Journal of Digital Marketing Studies*, 4(1), 32–47.
- Huyen Tran, T. (2021). The relationship between social media use, brand awareness, and consumer trust. *Asian Journal of Business Research*, 11(2), 55–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement theory: A framework for technology-based teaching and learning. *Educational Technology*, 38(5), 20–23.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, J., & Park, H. (2021). The effect of social media marketing activities on customer participation and engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 45–60.
- Lee, S., & Kim, J. (2020). The mediating role of brand awareness in social media engagement and customer behavior. *Journal of Business Research*, 118, 413–421.
- Lestari, N. (2022). Optimalisasi konten digital dalam peningkatan citra lembaga informasi. *Pustaka Budaya*, 9(2), 77–84. Universitas Lancang Kuning.

- Masadeh, R., Alzoubi, H., & Alshurideh, M. (2021). Social media and consumer engagement: An integrative model. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 34–47. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p34>
- Nurhidayah, L., Sari, R., & Pratama, R. (2020). Brand awareness as a mediating variable in the effect of social media marketing on membership growth. *Journal of Information Science and Library Management*, 5(1), 44–53.
- Pourkabirian, M., Eslami, S., & Daryaei, A. A. (2021). Electronic word-of-mouth (e-WOM) and brand trust in digital environments. *Journal of Digital Communication Studies*, 8(1), 67–79.
- Rahman, F., Abdullah, M., & Anshari, M. (2023). The role of social media in enhancing institutional visibility and public engagement. *Library and Information Science Journal*, 14(2), 112–126.
- Rahayu, D. (2023). Literasi digital dan aktivitas pustakawan di media sosial. *Pustaka Budaya*, 10(1), 45–53. Universitas Lancang Kuning.
- Sari, M., & Mulyono, H. (2022). Komunikasi digital dan citra lembaga informasi. *Pustaka Budaya*, 9(2), 77–84. Universitas Lancang Kuning.
- Setiawan, A., & Lestari, P. (2021). Pengaruh aktivitas media sosial terhadap engagement dan brand awareness lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Digital*, 7(1), 55–68.
- Syafrina, A. (2021). Inovasi promosi perpustakaan di era media sosial. *Pustaka Budaya*, 8(1), 21–30. Universitas Lancang Kuning.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2021). Social media effectiveness in brand engagement: A cross-platform analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 26–43.
- Wulandari, R., & Sari, P. (2021). The role of digital communication in building user trust and membership intention. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi Sosial*, 5(2), 88–97.