

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat berpengaruh terhadap teknik pemasaran di bidang kesehatan. Instansi pelayanan Kesehatan seperti rumah sakit yang tidak menerapkan teknologi akan mengalami hambatan dalam persaingan bisnis. Salah satu teknik pemasaran yang sangat berkembang saat ini adalah pemasaran secara digital (*Digital Marketing*). *Digital Marketing* telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai target pelanggan dengan lebih efisien dan efektif.

*Digital marketing* adalah upaya pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital terutama internet termasuk ponsel, iklan bergambar, dan media digital lainnya dimana konsumen bisa menghabiskan banyak waktu untuk melihat berbagai layanan yang disampaikan. Salah satu bentuk digital marketing yang paling umum digunakan adalah pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing*).

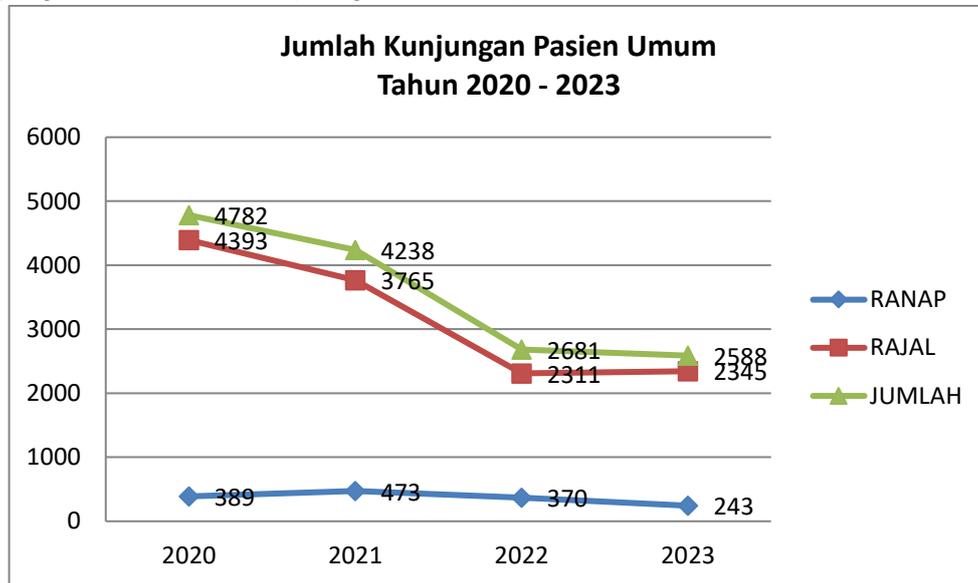
Media sosial merupakan bagian integral dari masyarakat modern dan secara bertahap menjadi sebuah alat pemasaran penting yang memberi perusahaan banyak peluang untuk berinteraksi dengan konsumen. Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada Platform Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan bagi penggunanya (Kaplan, 2015).

Saat ini, media sosial dianggap sebagai peristiwa budaya yang penting di seluruh dunia. Hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna aktif media sosial tiap tahunnya. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial meningkat 10,5% di dunia dibandingkan tahun sebelumnya dan berjumlah 3,96 miliar orang (51,1% dari populasi dunia) dengan pengguna terbanyak adalah *Facebook*. Di Indonesia, pada awal tahun 2023 terdapat 212,9 juta pengguna internet, ketika penetrasi internet mencapai 77,0 persen. Indonesia memiliki 167,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2023, setara dengan 60,4 persen dari total populasi. Pengguna terbanyak adalah *Youtube* sebesar 139,0 juta pengguna, disusul oleh *Facebook* sebesar 119,9 juta pengguna, *TikTok* memiliki 109,9 juta pengguna, *Instagram* memiliki 89,15 juta pengguna, *LinkedIn* memiliki 23,00 juta anggota, dan *Twitter* memiliki 24,00 juta pengguna (*DataReportal*, n.d.).

Media sosial memainkan peran penting dalam industri kesehatan. Penggunaan media sosial oleh para profesional dan penyedia layanan kesehatan, serta pasien, telah meningkat secara signifikan. Para profesional layanan kesehatan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan profesional dengan kolega mereka dan untuk berbagi informasi (Rolls et al., 2016). Penyedia layanan kesehatan menggunakan media sosial untuk mempromosikan organisasi mereka, juga untuk membangun kekuatan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pelanggan potensial, dan untuk meningkatkan kesadaran merek (Todua, 2021). Sedangkan bagi pasien, mereka menerima informasi tentang kondisi kesehatannya melalui media sosial (Lee Ventola, 2014).

Pertumbuhan rumah sakit yang cukup pesat di Indonesia, memunculkan tantangan baru. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, telah berdiri 3.072 rumah sakit di seluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat 0,99% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 3.042. rumah sakit. Di Sulawesi Selatan sendiri telah berdiri 61

rumah sakit, yang terdiri dari tipe A, B,C dan D (Badan Pusat Statistik Republik Indonesia, 2023). Meningkatnya jumlah rumah sakit menjadi tantangan bagi pengelola rumah sakit karena menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Rumah sakit yang memiliki pelayanan yang bermutu dan citra yang baiklah yang dapat bertahan dan unggul. Hal ini menjadi salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah kunjungan di rumah sakit (Margareth, 2017).



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum Tahun 2020 – 2023 Rumah Sakit Maryam Citra Medika

Data kunjungan pasien umum RS Maryam Citra Medika tahun 2020 – 2023 berdasarkan klasifikasi perawatannya rata-rata jumlah kunjungan pasien rawat inap yang paling tinggi sebanyak 473 pada tahun 2022 pasien dan terendah sebanyak 243 pasien pada tahun 2024. Sedangkan jumlah kunjungan pasien umum rawat jalan dari tahun 2021 – 2024 mengalami penurunan jumlah pasien yang masing-masing pada tahun 2021 sebanyak 4393 pasien, tahun 2022 sebanyak 3765 pasien, tahun 2023 sebanyak 2311 dan pada tahun 2024 sebanyak 2345 pasien. Secara keseluruhan dapat disimpulkan terjadi penurunan jumlah pasien baik itu pasien umum maupun rawat jalan sebesar 9,5% dari tahun 2020 -2023. Hal ini tentunya bukan merupakan hal yang positif bagi rumah sakit karena menunjukkan adanya penurunan minat atau kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan kesehatan di fasilitas tersebut.

Penurunan jumlah kunjungan pasien sebesar 9,5% dari tahun 2020-2023 mengindikasikan adanya permasalahan terkait pemasaran rumah sakit, *brand equity*, *purchase intention*, *service quality* rumah sakit dan kepuasan pasien. Dalam era digital saat ini, pemasaran lebih difokuskan pada *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan *Brand Equity* rumah sakit dan mendorong *purchase intention* . Media sosial dapat menjadi sarana edukasi kesehatan, platform untuk membagikan testimoni pasien dan keberhasilan penanganan, serta sarana komunikasi dua arah dengan masyarakat. Selain itu, content marketing melalui media sosial juga penting untuk penyebaran informasi layanan unggulan rumah sakit, sharing pengetahuan kesehatan dari para dokter spesialis, dan update fasilitas serta teknologi terbaru. (Seo & Park, (2018), Godey et al., 2016, Lim et al., 2020). *Service Quality* dan *Satisfaction* memiliki peran

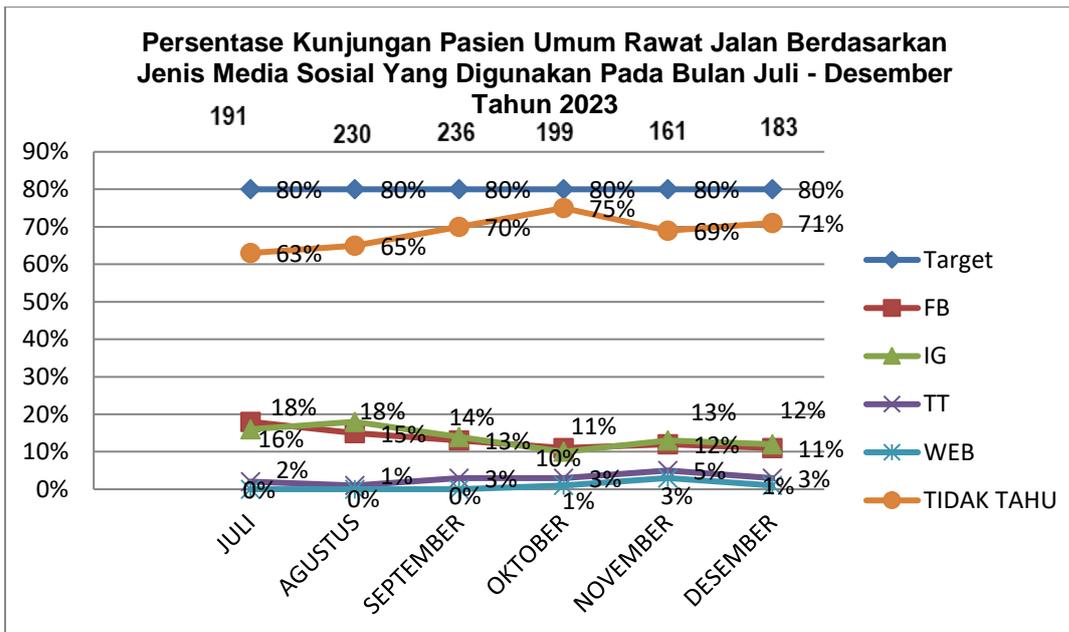
paling signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* (Huang et al., 2011). *Purchase intention* dipengaruhi pengaruh *Word-of-Mouth* negatif dimana pasien yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya ke orang lain sehingga dapat mempengaruhi persepsi calon pasien baru dan menurunkan reputasi fasilitas kesehatan (Prendergast et al., 2010).

*Brand Equity* yang kuat sangat penting bagi institusi kesehatan karena mencerminkan persepsi nilai dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Ketika *Brand Equity* menurun, hal ini dapat berdampak pada *Brand Awareness* seperti menurunnya kesadaran masyarakat akan keberadaan dan layanan rumah sakit, *brand association* atau *brand image* yang melemah seperti berkurangnya asosiasi positif masyarakat terhadap rumah sakit dan menurunnya kepercayaan terhadap kompetensi tenaga medis, serta *brand loyalty* yang menurun seperti pasien tidak memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan rumah sakit, sehingga mudah beralih ke penyedia layanan kesehatan lainnya (D. J. Kim et al., 2008). Lebih lanjut (Ernawaty et al., 2020), memperlihatkan Brand equity berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pasien. Promosi untuk menciptakan familiaritas dan kesan yang baik diperlukan untuk meningkatkan *brand equity* dan meningkatkan pemanfaatan layanan kesehatan.

Rumah Sakit Maryam Citra Medika telah mulai menerapkan pemasaran melalui digital marketing khususnya *Social Media Marketing* sejak Januari 2023. RS Maryam merupakan rumah sakit swasta yang berada di Kabupaten Takalar. RS ini mulai beroperasi sejak tanggal 27 November 2017 sebagai RS Tipe D dengan jumlah 54 TT. Setelah 5 tahun sejak didirikan RS Maryam Citra Medika telah mempunyai 110 TT dengan 9 layanan spesialisik. RS Maryam Citra Medika melayani berbagai segmen masyarakat, baik kategori umum, perusahaan, BPJS, dan asuransi lainnya (Sakit, n.d.).

Sebagai rumah sakit yang baru berdiri, RS Maryam Citra Medika memerlukan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pengembangan *Social Media Marketing* yang efektif dan efisien untuk meningkatkan *brand equity* dalam menghadapi persaingan ketat dalam dunia perumahsakit. Informasi pelayanan RS Maryam Citra Medika dibagikan melalui Instagram, Facebook, WhatsApp dan TikTok, Untuk pengaduan layanan dapat melalui semua media sosial dan web.

Dalam upaya meningkatkan brand equity, RS Maryam Citra Medika perlu mengembangkan strategi komunikasi terintegrasi di seluruh platform media sosial. Setiap platform memiliki karakteristik dan target audiens yang berbeda, sehingga konten perlu disesuaikan dengan preferensi penggunaannya. Instagram dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk membangun citra visual yang menarik dan modern, sementara Facebook lebih cocok untuk membagikan informasi detail tentang layanan kesehatan dan edukasi medis. WhatsApp berperan penting sebagai saluran komunikasi langsung dengan pasien untuk konsultasi dan pengaduan.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Pasien Umum Rawat Jalan Berdasarkan Pengetahuan Media Sosial RS Maryam Citra Medika Tahun 2023

Berdasarkan data kunjungan pasien umum rawat jalan bulan juli – desember 2023 berdasarkan jenis media sosial yang digunakan rata-rata dengan persentase 13% untuk *Facebook*, 14% untuk *Instagram*, 3% untuk *tiktok* dan 1% untuk penggunaan web. Jumlah kunjungan pasien berdasarkan pengetahuan media sosial tiap bulannya tidak mencapai target yang ditentukan yakni 80% pasien umum berkunjung karena pemanfaatan media sosial rumah sakit.

Rendahnya persentase kunjungan pasien yang berasal dari pemanfaatan media sosial menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara aktivitas digital marketing rumah sakit dengan *purchase intention* masyarakat. Tidak tercapainya target 80% kunjungan pasien dari media sosial mengindikasikan bahwa konten dan strategi yang digunakan belum efektif dalam mendorong niat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatan di rumah sakit tersebut. *Purchase intention* sangat dipengaruhi oleh kualitas dan efektivitas konten media sosial dalam membangun persepsi dan kepercayaan masyarakat. Hal ini bisa disebabkan oleh konten yang kurang relevan, tidak menarik, atau tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi audiens. Kesenjangan yang signifikan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengoptimalkan strategi *Social Media Marketing* untuk meningkatkan *Brand Equity* dan *purchase intention*.

RS Maryam Citra Medika telah menunjukkan komitmen serius dalam pengembangan digital marketing dengan memasukkannya ke dalam RENSTRA sejak awal tahun 2023, mengungguli pesaing terdekatnya yaitu RS Thalia yang belum mengintegrasikan digital marketing dalam perencanaan strategisnya. Meski demikian, rendahnya konversi dari engagement media sosial ke kunjungan aktual pasien mengindikasikan perlunya evaluasi dan penyempurnaan strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan efektivitasnya dalam membangun *Brand Equity* dan mendorong *purchase intention*. Minimnya penelitian serupa di sektor kesehatan, dibandingkan dengan sektor produksi, menambah signifikansi penelitian ini dalam memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademis tentang pemasaran digital di industri kesehatan.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dirancang untuk menganalisis **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Purchase intention di RS Maryam Citra Medika**. Pemahaman mendalam tentang hubungan ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dalam meningkatkan posisi kompetitif rumah sakit di era digital. Hasil penelitian ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan literatur akademis tentang pemasaran digital di sektor kesehatan, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya.

## 1.2 Kajian Masalah

Pertumbuhan jumlah rumah sakit di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri pelayanan kesehatan. Situasi ini diperumit dengan munculnya berbagai klinik pratama dan fasilitas kesehatan tingkat pertama yang menawarkan pelayanan dengan harga lebih terjangkau. Palangkaraya & Yong, (2013) memperlihatkan adanya persaingan antara rumah sakit dan klinik-klinik spesialis sebagai substitusi layanan rumah sakit serta praktik dokter spesialis yang mampu menyediakan beberapa layanan prosedur tersendiri di tempat praktek. Persaingan antara rumah sakit dapat memperkuat motivasi peningkatan kualitas pelayanan Kesehatan dan dapat juga memperlemah motivasi rumah sakit untuk meningkatkan kualitas (Wp Lisi, 2018). Hal ini tentunya berdampak pada penurunan jumlah pasien di rumah sakit.

Kabupaten Takalar tengah mengalami dinamika dalam sektor layanan kesehatan dengan hadirnya satu rumah sakit swasta yaitu RS Maryam Citra Medika yang melengkapi keberadaan 3 rumah sakit daerah yang telah ada. Persaingan ini menciptakan pola yang unik dimana Rumah Sakit Daerah (RSD) fokus pada pelayanan dasar dan kegawatdaruratan, sementara rumah sakit swasta cenderung mengembangkan layanan spesialisistik tertentu. Keduanya tetap bersaing dalam layanan rawat jalan dan rawat inap umum yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat Takalar. Dari segi target pasar, terdapat pembagian segmen yang cukup jelas namun tetap memiliki area tumpang tindih. RSD melayani seluruh lapisan masyarakat dengan fokus pada peserta BPJS/KIS, sedangkan rumah sakit swasta lebih membidik segmen menengah ke atas dan pemegang asuransi swasta. Masing-masing memiliki keunggulan kompetitif tersendiri dimana RSD unggul dalam harga yang terjangkau dan dukungan anggaran pemerintah, sementara rumah sakit swasta menawarkan kenyamanan pelayanan dan fasilitas yang lebih modern.

Kedua jenis rumah sakit menghadapi tantangan yang berbeda dalam operasionalnya. RSD bergulat dengan keterbatasan anggaran, birokrasi yang panjang, dan kebutuhan pembaruan peralatan medis. Di sisi lain, rumah sakit swasta menghadapi tekanan biaya operasional tinggi, persaingan tarif, dan kebutuhan investasi berkelanjutan. Untuk mengoptimalkan layanan kesehatan di kabupaten Takalar, diperlukan kolaborasi antara kedua jenis rumah sakit ini, terutama dalam sistem rujukan terintegrasi dan pembagian fokus layanan spesialisistik. Peningkatan kualitas melalui standarisasi pelayanan dan modernisasi fasilitas juga menjadi prioritas bersama. Yang terpenting, persaingan ini hendaknya diarahkan pada peningkatan kualitas pelayanan dan pemerataan akses kesehatan bagi masyarakat, bukan semata-mata persaingan bisnis.

Dalam upaya pemerataan akses kesehatan bagi masyarakat, pemerintah memperkenalkan program kesehatan universal pada tahun 2014 yaitu Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), yang hingga kini telah berkembang menjadi terbesar di dunia, mencakup lebih dari 200 juta orang. Program ini dijalankan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan, dan setiap warga negara serta ekspatriat yang bekerja di dalam negeri diwajibkan mengikuti program tersebut (Efendy et al., 2022). Semua perusahaan bertanggung jawab untuk mendaftarkan karyawan mereka dan membayar persentase dari premi karyawan tersebut. Mulai Juni 2020, pemerintah menggandakan premi untuk program tersebut, dengan harapan dapat mengurangi defisit program yang mencapai US\$2,3 miliar pada tahun 2019 (Apriani & Idris, 2022).

Asuransi kesehatan berperan melindungi dari biaya medis tinggi yang tak terduga. Persaingan bisnis asuransi kesehatan sangat ketat dengan 71 perusahaan asuransi lini yang sama dengan isu persaingan yang sangat sensitif. BPJS Kesehatan merupakan pemain tunggal asuransi kesehatan pemerintah dengan jumlah 246.464.342 jiwa atau kurang lebih 89,35% dari seluruh penduduk Indonesia. Angka ini cukup besar karena memang seluruh masyarakat di Indonesia diwajibkan untuk masuk dalam kepesertaan BPJS (Alfarizi & Zalika, 2023).

Kabupaten Takalar telah berhasil meraih penghargaan *Universal Health Coverage* (UHC) Award sebagai salah satu kabupaten yang telah mengcover warganya untuk mendapatkan jaminan kesehatan. Dimana pada tahun 2022 telah mengcover jaminan kesehatan warga sebesar 95,12 % atau 219.756 jiwa yang terdiri dari PBI APBD 58.336 jiwa dan PBI APBN 161.420 jiwa. Hal ini akan semakin meningkat di tahun 2024, dimana seluruh pemimpin daerah diharapkan mampu mencapai target minimal 98% sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 1 Tahun 2022 tentang Optimalisasi Program JKN. Lebih jauh (Setyawati et al., 2021) memperlihatkan JKN secara signifikan meningkatkan penggunaan fasilitas kesehatan publik dan menurunkan penggunaan pengobatan sendiri serta layanan fasilitas swasta. Hal ini tentunya berdampak pada rendahnya kunjungan pasien umum ke rumah sakit.

Asuransi kesehatan swasta di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan sejak era 1970-an, dengan pertumbuhan pesat terjadi setelah deregulasi sektor keuangan tahun 1988. Kerangka regulasi industri ini diatur dalam UU No. 40/2014 tentang Perasuransian dan berbagai peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yang memberikan landasan bagi operasional perusahaan asuransi kesehatan swasta. Saat ini, struktur pasar asuransi kesehatan swasta terdiri dari berbagai pemain, termasuk perusahaan asuransi jiwa dengan unit kesehatan, perusahaan asuransi umum dengan produk kesehatan, dan perusahaan asuransi khusus kesehatan (Erlangga et al., 2019).

Meski memiliki potensi pasar yang besar, industri ini menghadapi berbagai tantangan signifikan. Saat ini sudah ada sekitar 20 juta penduduk Indonesia ditanggung oleh asuransi kesehatan swasta, meskipun jumlah ini jauh lebih kecil dibandingkan dengan jumlah yang ditanggung oleh program JKN. Selain itu, karena bisnis di Indonesia mewajibkan untuk mendaftarkan karyawannya dalam program JKN, banyak yang memilih untuk tidak berpartisipasi dalam skema asuransi kesehatan swasta. Padahal kelebihan asuransi kesehatan swasta yaitu memiliki rumah sakit kerjasama yang tidak membutuhkan rujukan primer. (Erlangga et al., 2019). Tantangan utama mencakup kompetisi dengan BPJS Kesehatan, penetrasi pasar yang rendah, kesadaran masyarakat yang terbatas, serta distribusi geografis fasilitas kesehatan yang tidak merata. Selain itu, perusahaan asuransi swasta juga menghadapi tantangan internal

seperti keterbatasan modal, sistem teknologi informasi, dan kebutuhan sumber daya manusia berkualitas.

Peluang untuk menarik peserta asuransi swasta di Kabupaten Takalar masih relatif rendah. Hal ini dipengaruhi oleh karakteristik pasar asuransi dimana distribusi provider kesehatan yang terbatas terutama rumah sakit swasta dengan keterbatasan sumber daya manusia dan alat kesehatan yang ada, daya beli masyarakat yang relatif rendah dan pemahaman masyarakat tentang asuransi masih terbatas.

Dari perspektif ekonomi kesehatan, (Arrow, 1978) dan (Grossman, 1972) memberikan kerangka teoritis untuk memahami hubungan antara kondisi ekonomi dan permintaan layanan kesehatan. Folland et al., (2024) menjelaskan bagaimana faktor ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengakses layanan kesehatan. Di antara variabel sosial-ekonomi, pengeluaran kesehatan publik sangat mempengaruhi dan berhubungan positif dengan kepuasan pasien (Xesfingi & Vozikis, 2016). Kondisi ekonomi memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan jumlah pasien umum di rumah sakit. Penurunan daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil secara langsung mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan. Inflasi dan penurunan pertumbuhan ekonomi berkontribusi terhadap berkurangnya kemampuan masyarakat dalam mengakses layanan kesehatan formal. Hal ini diperkuat oleh studi (Thabrany, 2008) yang menunjukkan bahwa beban biaya kesehatan yang tinggi, terutama di rumah sakit, menyebabkan masyarakat mencari alternatif pengobatan yang lebih terjangkau.

Pengobatan terjangkau berdasarkan budaya di berbagai daerah Indonesia memiliki karakteristik unik yang mencerminkan kearifan lokal masing-masing wilayah. Dalam konsep kebudayaan orang Bugis-Makassar terdapat seorang pengobat lokal yang disebut sanro. Tidak hanya dikenal sebagai orang yang mampu memberikan bantuan kepada orang sakit yang datang kepadanya melalui praktik pengobatan, akan tetapi sanro juga dikenal sebagai orang yang mampu mengendalikan bahkan melakukan pemusnahan penyakit-penyakit tertentu. Studi antropologi kesehatan oleh (Mckenna, 2007) menunjukkan bahwa keputusan berobat tidak hanya didasarkan pada pertimbangan medis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kepercayaan, dan nilai-nilai komunitas. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi rumah sakit dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pola pengobatan yang ada. Diperlukan pendekatan yang tepat untuk mengintegrasikan praktik-praktik ini dengan sistem kesehatan modern sambil tetap mempertahankan nilai-nilai dan kearifan lokalnya, termasuk melalui regulasi yang mendukung, edukasi, dan pemberdayaan komunitas praktisi tradisional dalam meningkatkan kualitas layanan Kesehatan.

Kualitas pelayanan kesehatan juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi penurunan jumlah pasien baru, sebagaimana telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian. Model Donabedian merupakan kerangka konseptual fundamental dalam memahami dan mengevaluasi kualitas pelayanan kesehatan. Model ini membagi kualitas pelayanan kesehatan menjadi dua aspek utama yaitu kualitas teknis dan kualitas interpersonal. Kualitas teknis adalah layanan yang berfokus pada aspek medis dan klinis dari perawatan pasien yang mencakup ketepatan diagnosis, prosedur pengobatan, dan intervensi medis kemudian diukur melalui standar praktik medis, protokol pengobatan, dan hasil Kesehatan. Hal ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan medis yang spesifik misalnya ketepatan pemberian obat, keberhasilan operasi, dan akurasi diagnosa. Kualitas interpersonal adalah pada interaksi antara tenaga kesehatan dan pasien yang mencakup komunikasi, empati, dan hubungan

terapeutik serta melibatkan aspek psikososial dari perawatan. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi kepercayaan dan kepatuhan pasien misalnya cara berkomunikasi, sikap empati, kemampuan mendengarkan keluhan pasien (Donabedian, 1966).

Parasuraman et al., (2018) mengungkapkan bahwa kualitas layanan kesehatan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti fisik). Ketika kelima dimensi ini tidak terpenuhi dengan baik, terjadi penurunan kepuasan yang berujung pada berkurangnya minat kunjungan pasien baru. Studi yang dilakukan oleh (Zeithaml et al., 2010) menunjukkan pentingnya menetapkan strategi untuk menutup gap yang ada, antara lain mendengarkan pasien melalui survei kepuasan, penanganan keluhan, umpan balik, merancang standar pelayanan berbasis kebutuhan pasien, memastikan SDM berkualitas melalui rekrutmen, pelatihan dan sistem reward, menyelaraskan komunikasi eksternal dengan kemampuan pelayanan aktual dan mengelola bukti fisik pelayanan seperti kebersihan dan kenyamanan ruangan.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, rumah sakit perlu melakukan transformasi menyeluruh yang mencakup beberapa aspek kunci. Pertama, reorientasi fokus organisasi untuk mengutamakan kebutuhan dan pengalaman pasien, termasuk penyederhanaan proses pelayanan dan pengintegrasian teknologi yang tepat. Kedua, penguatan aspek SDM melalui rekrutmen staf dengan sikap melayani yang baik, pemberian pelatihan komprehensif, dan pemberdayaan staf garis depan untuk menyelesaikan masalah. Ketiga, pembangunan sistem pendukung yang meliputi infrastruktur fisik yang memadai, sistem informasi yang terintegrasi, dan mekanisme pemulihan layanan yang efektif. Keberhasilan transformasi layanan kesehatan yang bergantung pada komitmen kuat manajemen, budaya organisasi berorientasi layanan, sistem evaluasi berkelanjutan, dan kolaborasi efektif antar pihak dalam organisasi menjadi fondasi penting dalam implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) *Marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) rumah sakit.

*Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilihat sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Retensi pelanggan penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. CRM juga dapat digunakan untuk memperluas layanan atau produk lain kepada pelanggan. Dalam lingkungan perawatan kesehatan, penyedia layanan kesehatan tidak hanya ditantang untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada tetapi juga untuk mendapatkan pelanggan potensial untuk layanan perawatan kesehatan, mempertahankan mereka untuk menggunakan layanan tersebut, dan memperluas berbagai layanan di masa mendatang. Dengan semakin meningkatnya persaingan di antara penyedia layanan kesehatan, mengelola hubungan pelanggan dan menyediakan layanan yang lebih baik melalui CRM merupakan strategi yang perlu direncanakan dengan cermat (Guerola-Navarro et al., (2022), Das & Mishra, 2018, Baashar et al., (2020).

*Corporate Social Responsibility* dalam pelayanan kesehatan memiliki peran strategis dalam mempengaruhi jumlah kunjungan pasien, dimana implementasi CSR yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan *brand image* rumah sakit. Program-program CSR dapat berupa layanan perawatan kesehatan yang mengacu pada konvergensi fasilitas penyediaan obat-obatan, fasilitas perawatan, fasilitas penyediaan makanan, layanan ambulans, dan bantuan medis. Lebih spesifik lagi dapat berupa pengobatan gratis, edukasi kesehatan masyarakat, dan bantuan kesehatan untuk masyarakat kurang mampu dapat menjadi instrumen efektif dalam membangun hubungan positif dengan komunitas.

Program CSR RS Maryam Citra Medika memiliki beberapa fokus utama dalam upaya meningkatkan kesehatan masyarakat. Program binaan posyandu menjadi salah satu pilar penting, di mana rumah sakit memberikan pendampingan rutin kepada kader posyandu melalui pelatihan dan peningkatan kapasitas. Dukungan ini juga mencakup bantuan peralatan medis dan pemantauan pertumbuhan balita secara berkala untuk memastikan kesehatan optimal anak-anak di wilayah binaan. Penyuluhan dan pelayanan kesehatan gratis menjadi program unggulan lainnya, di mana masyarakat dapat mengakses pemeriksaan kesehatan umum, cek tekanan darah, pemeriksaan gula darah, konsultasi dokter, pelayanan KB, hingga pemeriksaan ibu hamil tanpa biaya. Program ini bertujuan memastikan akses kesehatan yang merata bagi seluruh lapisan masyarakat Takalar.

Program CSR dinilai berhasil di RS Maryam Citra Medika karena mampu menciptakan dampak positif yang signifikan bagi kesehatan masyarakat sekitar. Tingkat partisipasi masyarakat dalam program posyandu meningkat pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah kunjungan ibu dan balita ke posyandu binaan. Kader posyandu yang telah mendapat pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memberikan pelayanan dasar dan edukasi kesehatan kepada masyarakat. Keberhasilan program ini juga terlihat dari menurunnya angka kasus gizi buruk di wilayah binaan, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pemeriksaan kesehatan rutin dan imunisasi. Data menunjukkan peningkatan cakupan imunisasi dasar lengkap pada balita di wilayah tersebut. Program penyuluhan kesehatan yang dilakukan secara konsisten telah berhasil mengubah perilaku masyarakat menuju pola hidup yang lebih sehat.

Hal ini diperkuat dengan pengembangan *Customer Brand Management* di Rumah Sakit Maryam Citra Medika yang diimplementasikan melalui berbagai strategi yang komprehensif untuk membangun dan mempertahankan citra positif rumah sakit. Fokus utama diarahkan pada pengembangan layanan yang berorientasi pada kepuasan pasien, dimana setiap staf medis dan non-medis dilatih untuk memberikan pelayanan prima yang mencerminkan nilai-nilai rumah sakit Maryam Citra Medika yaitu amanah, kreatif, disiplin, taqwa, adil, setia dan peduli. Dalam aspek komunikasi brand, RS Maryam Citra Medika secara konsisten membangun identitas visual yang kuat melalui penggunaan logo, warna korporat, dan desain interior yang mencerminkan kenyamanan dan kehangatan. Media sosial dan website rumah sakit harus dikelola secara aktif untuk menyampaikan informasi kesehatan, program-program unggulan, serta testimoni pasien yang menunjukkan kredibilitas layanan. Pengelolaan pengalaman pasien harus menjadi prioritas utama, dimulai dari proses pendaftaran yang efisien, waktu tunggu yang minimal, hingga follow-up pasca perawatan. Sistem manajemen keluhan yang ditangani dengan cepat dan profesional akan memberikan solusi yang memuaskan bagi setiap permasalahan yang dihadapi pasien. Program loyalty rewards bila diterapkan akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pasien.

Strategi *Social Media Marketing* pada institusi layanan kesehatan telah meningkat selama bertahun-tahun. Pandemi COVID-19 mempercepat laju pertumbuhan *Social Media Marketing* di industri kesehatan dan diharapkan dapat meningkatkan kunjungan langsung dan telemedis pasien ke rumah sakit sehingga pendapatan rumah sakit pun meningkat. Kondisi pandemi COVID-19, memungkinkan rumah sakit memperluas pemasaran, menawarkan layanan baru, menerapkan teknik komunikasi online baru dan bersaing setara dengan perusahaan-perusahaan besar (Renu, 2021).

Setiap perusahaan selalu berusaha mengenali nilai yang menjadi kelebihan dan

kekuatan mereka. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan kedudukan dan meningkatkan kinerja perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan merencanakan dan melakukan strategi untuk dapat menyampaikan nilai tersebut. Dalam menyampaikan nilai yang dimiliki, perusahaan harus mampu mengemas nilai itu sebaik mungkin sehingga dapat diterima dan berdampak positif bagi publik. Praktik menyampaikan nilai tersebut dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan membangun *brand* hingga pada level tercapainya *Brand Equity* (Ratana, 2018).

Rumah sakit Maryam Citra Medika telah menjalankan digital marketing sejak tahun 2023 khususnya berfokus pada *Social Media Marketing*. Pada proses pengembangan *digital marketing* di RS Maryam Citra Medika belum terfokus pada tujuan yang spesifik, terukur, dan realistis. Masih banyak media sosial yang bisa digunakan dalam pemasaran tetapi belum dipergunakan secara maksimal, tidak semua pasien/konsumen mengerti teknologi *Social Media Marketing* mengingat posisi rumah sakit sendiri berada pada suatu daerah bukan kota, belum dibuatkan pengembangan strategi jangka panjang dengan memasang target yang diinginkan, kurang mempersonalisasikan komunikasi antar pelanggan.

Kunjungan pasien umum di RS Maryam Citra Medika mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir dari tahun 2020 sampai dengan 2023 sebesar rata-rata 9,5%. Lebih lanjut diperlihatkan bahwa tingkat pengetahuan dan penggunaan Media Sosial RS Maryam Citra Medika sangat rendah hanya sebesar 31% dari target 80% yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan serius dalam kinerja rumah sakit terkait pemasaran. Penurunan ini dapat berdampak pada pendapatan operasional rumah sakit, utilisasi fasilitas dan SDM, keberlanjutan program-program pengembangan, dan posisi kompetitif di pasar. Beberapa potensi penyebab penurunan antara lain adanya masalah dalam system administrasi dan antrian, adanya perubahan kebijakan tarif, perubahan pola penyakit dari masa pandemi covid ke masa endemic, kondisi ekonomi masyarakat sekitar yang melemah akibat covid, dan lemahnya kegiatan pemasaran rumah sakit. Saat ini yang dianggap paling bermasalah adalah kegiatan pemasaran rumah sakit, dengan alasan ini maka di awal tahun 2024 dibuat satu departemen baru di rumah sakit Maryam yaitu departemen pengembangan bisnis.

Pada tahun 2024, departemen pemasaran RS Maryam Citra Medika menerapkan fokus strategis pada lima pilar utama pengembangan marketing: penguatan branding rumah sakit, program promosi terarah, peningkatan engagement komunitas, pengembangan program loyalitas, dan optimalisasi digital marketing khususnya *Social Media Marketing*. Tabrizi & Kabirnejat, (2015) menekankan bahwa pengembangan dan implementasi strategi digital marketing merupakan proses yang kompleks, dimana kejelasan tujuan menjadi fundamental untuk menghindari tindakan yang tidak fokus dan tidak produktif, sebagaimana dikuatkan oleh penelitian (Ayesha et al., 2022). Tantangan ini terlihat nyata di RS Maryam Citra Medika, dimana mayoritas pasien belum memanfaatkan platform digital seperti sosial media dan website sebagai sumber informasi utama mereka.

Industri layanan kesehatan terus berubah dengan cepat secara global, regional, dan khususnya di Kabupaten Takalar. Karena persaingan yang sangat besar, *Brand Equity* di sektor kesehatan menjadi sangat penting. *Brand Equity* dapat dibangun dengan menggunakan bauran promosi, termasuk digital marketing. Namun, karena membangun *Brand Equity* untuk industri perumahnya masih belum matang dan memerlukan banyak analisis, banyak penelitian harus ditambahkan ke literatur untuk membantu

penyedia layanan kesehatan secara praktis meningkatkan, mengembangkan *Brand Equity* organisasi mereka, dan inilah kesenjangan utama yang muncul disini praktis (Abuhmeidan, 2023).

Setiap institusi rumah sakit mengembangkan citra atau nilai merek yang unik, baik berfokus pada perawatan berbiaya terjangkau maupun layanan unggulan spesifik. (Abuhmeidan, 2023) dan (Zahoor & Mustafa, 2022) menggarisbawahi bahwa rumah sakit dengan citra merek yang kuat akan mengalami peningkatan loyalitas dan kepuasan pasien melalui peningkatan kualitas layanan, yang pada gilirannya meningkatkan intensi kunjungan ulang. Hal ini mengharuskan keterlibatan seluruh elemen rumah sakit, mulai dari jajaran direksi hingga staf garda depan, dalam mendukung dan memperkuat citra merek yang dibangun.

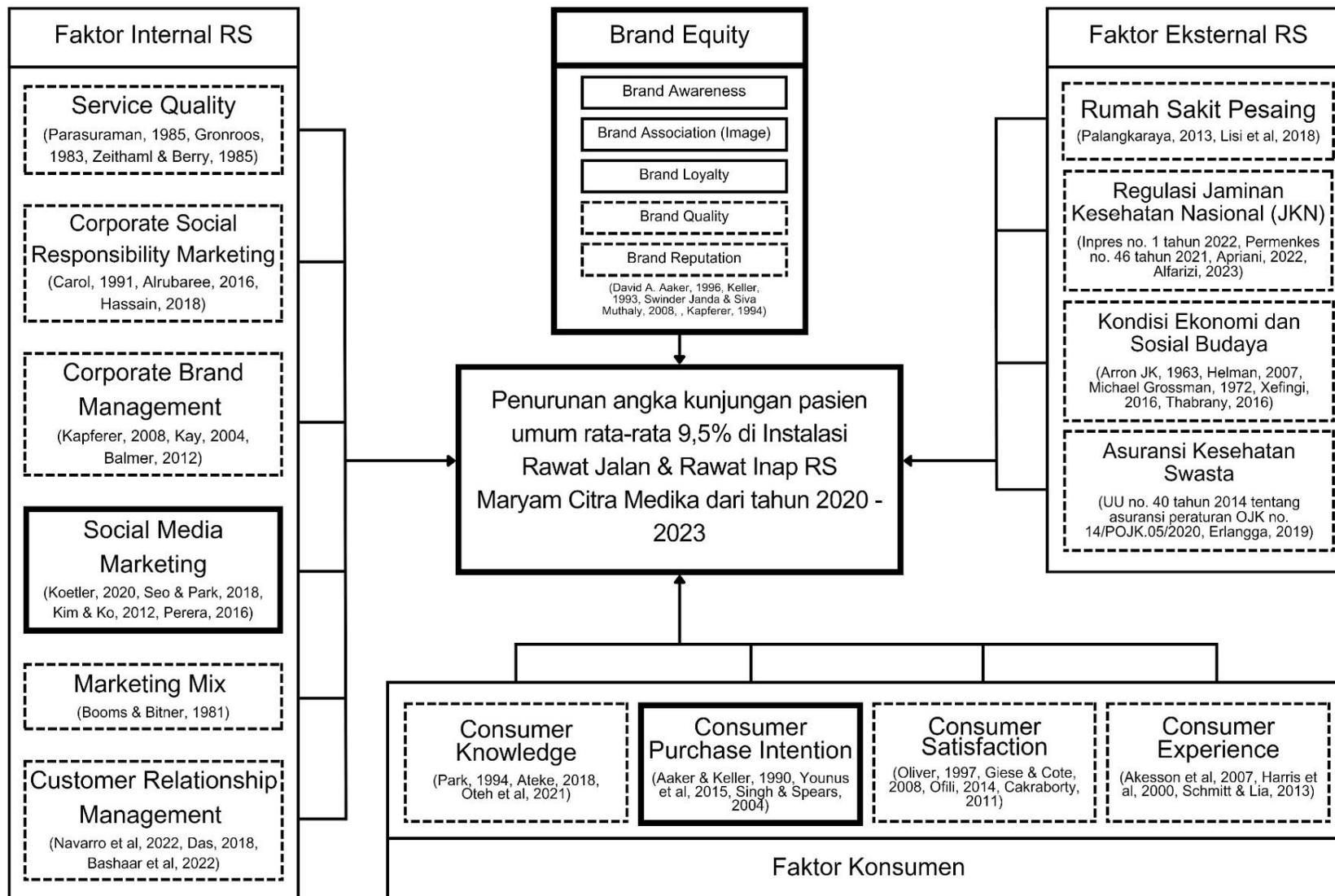
*Consumer purchase intention, consumer satisfaction, consumer knowledge, dan consumer experience* memiliki korelasi yang kuat dengan penurunan jumlah pasien di rumah sakit. Ketika pengetahuan konsumen tentang layanan dan fasilitas rumah sakit terbatas akibat kurangnya informasi yang tersedia di media sosial, hal ini secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk memilih rumah sakit tersebut sebagai penyedia layanan kesehatan. Pengalaman konsumen yang kurang memuaskan, baik dari pengalaman langsung maupun ulasan online yang negatif, dapat menurunkan kepercayaan dan mengubah niat pembelian konsumen potensial. Terlebih lagi, ketika rumah sakit tidak mampu mengelola dan merespon umpan balik negatif di media sosial secara profesional, hal ini semakin memperburuk persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan.

*Social Media Marketing* memegang peran vital dalam mempengaruhi ketiga aspek tersebut. Platform media sosial yang dikelola dengan baik dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen melalui konten edukatif tentang layanan kesehatan, fasilitas, dan keunggulan rumah sakit. Media sosial juga memungkinkan rumah sakit untuk membangun keterlibatan yang lebih personal dengan pasien, mengelola pengalaman konsumen melalui respons yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan atau keluhan, serta mempengaruhi niat beli melalui testimonial positif dan memamerkan layanan unggulan. Namun, ketika pengelolaan media sosial tidak optimal, kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka menjadi terlewatkan, yang pada akhirnya berkontribusi pada penurunan jumlah pasien.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan Manager Pengembangan Bisnis serta asisten manager HUMAS dan pemasaran RS Maryam Citra Medika, terungkap bahwa rumah sakit telah mengimplementasikan strategi digital marketing melalui berbagai platform social media seperti *Facebook*, Instagram, TikTok, dan website resmi. Namun, implementasi ini menghadapi beberapa tantangan signifikan: rendahnya tingkat respons masyarakat terhadap informasi dan promosi yang disebar, kurangnya inovasi yang dapat menjadi diferensiasi dalam *Social Media Marketing* rumah sakit, serta belum optimalnya tindak lanjut dari evaluasi yang dilakukan oleh tim marketing untuk meningkatkan efektivitas *Social Media Marketing*.

Hasil wawancara lebih lanjut dengan dua informan kunci mengidentifikasi beberapa kelemahan fundamental dalam implementasi *Social Media Marketing* di RS Maryam Citra Medika, terutama terkait kurangnya dukungan internal dari karyawan dalam hal distribusi konten dan engagement dengan akun media sosial rumah sakit. Permasalahan ini diperparah dengan terbatasnya kreativitas dalam pengembangan konten yang menyebabkan rendahnya daya tarik bagi audiens, serta tantangan dalam mencapai

target evaluasi bulanan pengelolaan media sosial. Situasi ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan strategi komprehensif untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, sehingga rumah sakit dapat memaksimalkan potensi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan dengan masyarakat di sektor kesehatan.



Gambar 3. Kajar Masalah Penelitian

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Sosial media *marketing* terhadap *brand equity* RS Maryam Citra Medika?
2. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* RS Maryam Citra Medika?
3. Bagaimana pengaruh Sosial media *marketing* terhadap *purchase intention* RS Maryam Citra Medika?
4. Bagaimana pengaruh Sosial media *marketing* terhadap *purchase intention* RS Maryam Citra Medika melalui *brand equity*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

#### 1.4.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial media marketing terhadap *brand equity* dan *purchase intention* RS Maryam Citra Medika

#### 1.4.2 Tujuan khusus

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand equity* di RS Maryam Citra Medika
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand Awareness* di RS Maryam Citra Medika
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image* di RS Maryam Citra Medika
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing terhadap *brand loyalty* di RS Maryam Citra Medika
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* di RS Maryam Citra Medika
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* di RS Maryam Citra Medika
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* di RS Maryam Citra Medika
8. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention* di RS Maryam Citra Medika
9. Untuk mengetahui pengaruh Sosial media *marketing* terhadap *purchase intention* RS Maryam Citra Medika
10. Untuk mengetahui pengaruh Sosial media *marketing* terhadap *purchase intention* RS Maryam Citra Medika melalui *brand equity*

### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat bagi pengembangan keilmuan.
  - a. Menambah dan memperkaya referensi penelitian terkait pengaruh penerapan Sosial media marketing terhadap *brand equity* dan *purchase intention* di rumah sakit
  - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi dokumen akademik yang dapat dijadikan

acuan bagi para akademisi yang ingin melakukan kajian terhadap strategi digital marketing rumah sakit dari perspektif lain.

2. Manfaat bagi institusi/rumah sakit.
  - a. Hasilnya diharapkan dapat bermanfaat dalam menerapkan sosial media marketing terhadap *brand equity* RS Maryam Citra Medika.
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar dalam melakukan pengembangan digital marketing di rumah sakit dan proses kontrol dan evaluasi digital marketing.
3. Manfaat bagi peneliti  
Bagi peneliti, manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa dari semua tahapan penelitian yang dilakukan serta dari hasil penelitian yang diperoleh dapat menjadi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi Magister Administrasi RS. Selain itu, diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengetahuan empirik penulis dalam bidang manajemen pemasaran di rumah sakit.
4. Manfaat bagi peneliti lain
  - a. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pilihan strategi digital marketing yang tepat dan dapat menjadi pilihan bagi RS lainnya
  - b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan data untuk pengembangan penelitian lanjutan terkait pengaruh Sosial media marketing terhadap *brand equity* RS Maryam Citra Medika.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Umum Tentang Marketing, Media sosial dan *Social Media Marketing*

##### 2.1.1 Pengertian

*Marketing* adalah serangkaian aktifitas organisasi yang berfokus pada pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, pemahaman kebutuhan mereka, pengembangan produk yang sesuai, dan penyusunan strategi komunikasi untuk menyampaikan tujuan organisasi. sebuah fungsi untuk mengorganisasi yang dapat tetap menjaga hubungan dengan konsumen, membaca kebutuhan konsumen, mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan membangun sebuah program komunikasi untuk mengungkapkan tujuan organisasi (Stokes, 2000). Sementara itu, (Chaffey, 2006) memandang marketing sebagai suatu proses pengelolaan yang memiliki tugas utama untuk mengenali, memperkirakan, dan memenuhi berbagai kebutuhan konsumen.

Sederhananya *marketing* berupa penciptaan dan kepuasan permintaan untuk produk dan layanan. Jika semua itu berjalan dengan lancar, maka permintaan diterjemahkan ke dalam penjualan yang akhirnya menghasilkan pendapatan. Suatu organisasi atau perusahaan dapat lebih unggul dari pesaing bila perusahaan itu dapat memotivasi konsumen melalui manfaat dan nilai yang diberikan. Nilai pemasar harus berusaha untuk menciptakan sama besar atau lebih besar dari pada biaya produk untuk konsumen. Hal ini, jika dilakukan secara konsisten akan menimbulkan loyalitas dan kepercayaan terhadap produk.

Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran pengguna konten yang dihasilkan (Kaplan, 2015).” Web 2.0 adalah platform tempat konten berada dapat terus diubah oleh semua operator dengan cara berbagi dan berkolaborasi. Web 2.0 adalah teknologi berbasis web yang membantu menciptakan platform yang sangat interaktif dimana individu dan komunitas dapat berbagi, berkreasi bersama, mendiskusikan dan memodifikasi konten buatan pengguna. Menurut (M. F. Khan & Jan, 2015), Media sosial adalah situs web yang dibangun di atas fondasi teknologi web 2.0 yang membantu pengguna membuat konten buatan pengguna yang dapat dibagikan. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan mempublikasikan konten di jaringan media sosial. Informasi apapun dapat dibagikan dengan anggota situs media sosial lainnya, yang terhubung dengan pengguna. Proses ini adalah proses interaktif dimana anggota lain juga dapat merespons dengan cara yang berbeda.

Media sosial adalah serangkaian forum online dari mulut ke mulut yang termasuk blog, papan diskusi, forum, atau jejaring sosial. Menggunakan semua teknologi berbasis seluler dan web, media sosial menciptakan platform yang sangat interaktif dengan menyatukan antara individu dan komunitas. Internet memiliki banyak situs web; masing-masing memiliki atribut fungsional yang berbeda dan melayani berbagai lapisan masyarakat (Mangold & Faulds, 2009). Lebih lanjut Michael Cross, menggambarkan media sosial sebagai berbagai jenis teknologi untuk mengikat orang-orang untuk saling bertukar informasi, berkolaborasi, berinteraksi lewat isi pesan berbasis website. Menurut M. Terry, media sosial adalah media komunikasi yang

memungkinkan penggunaannya mengisi konten secara bersamaan lewat teknologi berbasis internet (Fuchs, 2014).

*Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Hariyanti et al., 2023). Menurut (F. Li et al., 2021) Social media marketing adalah pola terintegrasi aktivitas organisasi yang mengubah keterhubungan dan interaksi media sosial menjadi sarana strategis untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan, berdasarkan penilaian cermat terhadap motivasi pelanggan dalam menggunakan media sosial terkait merek dan pelaksanaan inisiatif keterlibatan yang terencana. Menurut (Phan, 2017) pemanfaatan platform media sosial secara tepat bagi perusahaan dan pelanggan akan meningkatkan keinginan pembelian.

Menurut Kaplan dikutip dalam (Thyagaraju, 2023), *Social Media Marketing* adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas landasan ideologis dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna.

### 2.1.2 Sejarah

Sejarah media sosial sebagian besar merupakan produk dari sejarah internet pada umumnya dan mesin pencari pada khususnya, karena pemasar telah beradaptasi untuk mengikuti perubahan dan mengikuti cara mesin pencari utama memberi peringkat pada halaman web. Menurut kutipan dari situs web maryville.edu, media sosial pertama kali dikembangkan pada 24 Mei 1844. Awalnya, media sosial terdiri dari mesin telegraf elektronik yang setara dengan titik dan garis. Samuel Morse juga merilis transmisi telegraf publik pertama saat ini. Perkembangan *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) pada tahun 1969, membuka jalan bagi komunikasi digital, internet kontemporer, dan konsep media sosial saat ini. Jaringan digital ini dibangun oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat untuk menghubungkan para ilmuwan dari empat perguruan tinggi agar mereka dapat berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data lainnya.

Pada tahun 1987, *National Science Foundation* meluncurkan NSFNET, jaringan digital nasional yang lebih kuat. Pada tahun 1997, setelah satu dekade beroperasi, *National Science Foundation* merilis portal media sosial pertamanya untuk masyarakat umum. Ekspansi dan perkembangan internet sekitar tahun 1980 hingga 1990 berpotensi menyediakan layanan komunikasi online seperti *CompuServe*, *America Online*, dan *Prodigy*, menurut *The History of Social Networking*, yang dapat ditemukan di *website Digital Trends*. Pengguna layanan komunikasi ini dapat terhubung satu sama lain menggunakan berbagai media, termasuk email, pesan papan buletin, dan obrolan online real-time. Ini adalah salah satu faktor pendorong utama yang mengarah pada pembentukan jaringan media sosial pertama, yang dikenal sebagai *Six Degrees* dan didirikan pada tahun 1997. Dengan sendirinya, *Six Degrees* adalah platform media sosial pertama yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui kontak dunia nyata, seperti dengan membuat profil di *Twitter*.

Akibat maraknya platform media sosial, fenomena *Six Degrees* tidak berlangsung lama. Kemajuan lain di bidang teknologi informasi dan komunikasi datang dalam bentuk peluncuran platform jejaring sosial baru pada tahun 2001 yang dikenal sebagai

*Friendster*. Berbeda dengan apa yang terjadi pada kakaknya, *Friendster* berhasil memikat jutaan anggota dengan menawarkan sedikit lebih dari kemampuan untuk mendaftarkan alamat email dan berpartisipasi dalam bentuk dasar jaringan online. Pada masa ini, bentuk awal layanan komunikasi media sosial lainnya, yang dikenal sebagai weblog atau blog dan disebut sebagai situs penerbitan Livejournal, mulai mengalami lonjakan popularitas di antara sejumlah besar pengguna tidak lama setelah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1999, mencapai tingkat kesuksesan yang tinggi. Sementara itu, pada tahun 2003, platform penerbitan Blogger yang telah dikembangkan oleh perusahaan teknologi *Pyra Labs* secara resmi diakuisisi oleh *Google*.

Situs jejaring sosial bernama LinkedIn yang dikembangkan oleh media sosial pada tahun 2002 berhasil menarik minat banyak pengguna. Platform jejaring sosial khusus ini pertama kali dirancang untuk melayani para pekerja yang sedang memajukan karier mereka. Dengan lebih dari 675 juta pengguna di seluruh dunia, LinkedIn telah memantapkan dirinya sebagai salah satu platform jejaring sosial paling terkemuka setelah hampir dua dekade tumbuh dan berkembang. Saat ini, LinkedIn masih menjadi platform jejaring sosial untuk orang-orang yang mencari pekerjaan atau bisnis yang mencari kandidat sumber daya manusia.

*MySpace*, layanan jejaring sosial, dimulai secara efektif pada tahun 2003 dan pada tahun 2006 telah menjadi salah satu situs web yang paling sering dikunjungi di dunia. Ini masih dalam ranah media sosial. Platform jejaring sosial ini memungkinkan pengguna mengunggah dan mendistribusikan musik langsung di halaman profil mereka dengan menyediakan alat yang diperlukan.

Namun, pada tahun 2008, *Facebook* mengalahkan kekuatan *MySpace* dan menjadi platform jejaring sosial yang dominan. Pada tahun 2012, *Google*, pemain dominan di dunia internet, mencoba masuk ke ranah media sosial dengan nama merek *Google+*. Hanya saja, setelah diketahui sekitar setengah juta anggota platform tersebut telah melanggar standar privasi data, platform media sosial ini tidak memiliki umur simpan yang lama. Munculnya media sosial saat ini mengubah lanskap Internet, dengan prediksi konferensi Web 2.0 yang pertama kini menjadi kenyataan karena konten buatan pengguna menjadi semakin penting, memengaruhi opini konsumen dan peringkat mesin pencari. Cara pengguna mengakses internet juga berubah, dengan semakin banyaknya perangkat seluler yang memungkinkan penggunaan internet saat bepergian.

Satu hal yang jelas dari sejarah media sosial di atas adalah bahwa perubahannya cepat dengan jangkauan yang sangat luas. Saat ini banyak mesin pencari awal yang dulu paling sukses tidak disukai lagi dan bahkan tidak berfungsi sama sekali. Cara mesin pencari memberi peringkat situs web berubah setiap saat, dan kini semakin dipengaruhi oleh saluran Web 2.0 dan media sosial. Profesional *Social Media Marketing* harus mengikuti perubahan ini, dan mewaspadaikan masa depan untuk melihat tren yang muncul dan perkembangan algoritma mesin pencari yang lebih baru dan lebih cerdas.

### **2.1.3 Tujuan**

Media sosial melambangkan platform atau alat teknologi berbiaya rendah atau gratis. Platform dan alat ini memberikan banyak peluang bisnis bagi perusahaan. Berikut beberapa keuntungan *Social Media Marketing* antara lain :

a. Pengenalan Merek yang Lebih cepat

*Social Media Marketing* membantu meningkatkan pengenalan merek, hal ini disebabkan oleh efek jaringan yang dapat mengumpulkan penggemar, pengikut, dan koneksi dalam waktu singkat. *Social Media Marketing* juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan media yang mudah diterima, dapat diandalkan dan transparan oleh pelanggan, sehingga suatu merek dapat diingat lebih cepat dan lama (Paliwal, 2015).

Pengenalan/penarikan kembali merek sebagian besar diperoleh melalui konten media yang berkualitas, hanya sedikit yang diperoleh dari iklan berbayar. Interaksi media yang diperoleh pada platform media sosial menghasilkan pengakuan dan ingatan yang lebih tinggi baik di kalangan pelanggan maupun non-pelanggan. Dengan kata lain, semakin banyak penyebutan merek (positif) dari individu-individu di platform, maka merek tersebut akan semakin dipercaya dan berpengaruh di mata pengguna baru. Semakin lama administrator dan pemasar berinteraksi dengan konsumen di media sosial, semakin banyak pengetahuan akan merek yang diperoleh konsumen (Chiang et al., 2019).

b. Peningkatan Loyalitas Merek:

Ada banyak penelitian yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* menghasilkan loyalitas merek yang lebih tinggi. Sebuah studi yang dilakukan oleh Texas Tech University menemukan bahwa perusahaan yang secara efektif menggunakan *Twitter* untuk terlibat aktif dalam percakapan dengan pengikutnya kemungkinan besar akan memperoleh loyalitas merek dari pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang hadir secara pasif di platform tersebut. Para peneliti ini juga menyarankan perusahaan untuk memanfaatkan alat canggih yang dihadirkan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan mereka (Paliwal, 2015). Media sosial secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: *Social Media Marketing*, Loyalitas Merek, dan niat membeli pelanggan (Almohaimmeed, 2019).

Studi lain yang dilakukan oleh para peneliti di Turki untuk memahami dampak *Social Media Marketing* terhadap loyalitas merek menyimpulkan bahwa kampanye yang menguntungkan (memberikan manfaat, nilai, keuntungan kepada konsumennya) di media sosial adalah pendorong paling penting dari loyalitas merek. Penelitian yang sama juga menunjukkan popularitas konten di kalangan teman-teman, dan visibilitas merek di berbagai platform media sosial sebagai alasan utama loyalitas merek mereka (Erdogmus & cicek, 2012). Media sosial sebagai faktor moderasi mempunyai kecenderungan mempengaruhi persepsi dan sikap mengenai keputusan dan niat membeli konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara aktif terlibat dengan audiens mereka di platform ini dan berguna dan berharga bagi pelanggan untuk menikmati loyalitas merek yang lebih tinggi dan efek jaringan yang lebih kuat. media sosial sebagai faktor moderasi mempunyai kecenderungan mempengaruhi persepsi dan sikap mengenai keputusan dan niat membeli konsumen (Jibril et al., 2019).

c. Peningkatan Lalu Lintas/Pemasaran Masuk

Pada tahun 2006, HubSpot menciptakan istilah Pemasaran Masuk (HubSpot, State of Inbound 2014). Pemasaran masuk berbeda dengan pemasaran keluar tradisional, mengacu pada aktivitas pemasaran yang membawa pelanggan ke bisnis, bukan bisnis yang membayar prospek. Pemasaran masuk menarik perhatian pelanggan, dan membuat perusahaan mudah ditemukan dengan menawarkan informasi dan alat yang berguna kepada audiens. Alat utama untuk pemasaran

masuk meliputi penerbitan konten, optimasi mesin pencari, dan media sosial. Jika merek Anda pasif atau hilang di media sosial, hal ini akan membatasi lalu lintas masuk Anda. Pada akhirnya menurunkan jangkauan merek ke calon pengguna/pelanggan.

Konten yang berkualitas tinggi, mudah dibagikan, dan menarik di platform media sosial terbukti sangat efektif untuk menciptakan lalu lintas masuk dan menarik pelanggan baru. Platform seperti *Facebook*, *Twitter*, Blogs, YouTube, dan LinkedIn dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik merek sehingga menghasilkan lebih banyak lalu lintas masuk.

Peran kunci konten dalam Lalu lintas pemasaran adalah untuk menjaga pelanggan tetap mengetahui informasi terkini, kampanye, dan komunikasi periklanan suatu perusahaan (Douglas, 2018). Sangat penting bagi perusahaan untuk mengelola kontennya secara efektif untuk memastikan kontennya relevan, terkini, dan kreatif. Lebih lanjut (Opreana & Vinerean, 2015) mengatakan ada lima elemen yang berperan terhadap peningkatan lalu lintas pemasaran antara lain Aktivitas Situs Web, Sumber Lalu Lintas. Sifat Aktivitas Situs Web, Respons dan Hasil, Pengukuran Pemasaran Terintegrasi.

d. Mengurangi biaya pemasaran

Platform *Social Media Marketing* memberikan lebih banyak manfaat dibandingkan dengan pemasaran tradisional, dimana dapat memangkas biaya pemasaran. Produk yang dipasarkan dapat menjadi viral melalui mulut ke mulut dan menjadi aktifitas di media sosial. Penelitian oleh (Hidayatullah, 2022) memperlihatkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang menjadi pilihan utama konsumen saat ini. Peringkat dan ulasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian barang. Sosial media sangat berperan penting dalam proses pelanggan mencari, meneliti dan membagikan informasi mengenai sebuah barang atau merek.

e. Pemutakhiran data pelanggan semakin baik dengan menggunakan Analisis Media Sosial

Platform media sosial memberikan informasi demografi, geografis, psikografis dan perilaku pelanggan. Media sosial juga membantu mendapatkan umpan balik secara *real-time* dan membantu perusahaan mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang tidak. Perusahaan kini menggunakan alat Analisis Media Sosial untuk mendapatkan wawasan pelanggan yang lebih mendalam. Alat-alat ini menjanjikan untuk melampaui analisis teks dan menggunakan penggalian opini, analisis sentimen, analisis tren, dll (Drus & Khalid, 2019).

Teknik penambangan data digunakan untuk pengambilan informasi, pemodelan statistik, dan pembelajaran mesin. Teknik-teknik ini menggunakan proses pra-pemrosesan data, analisis data, dan interpretasi data selama analisis data. Penerapan analisis sentimen telah dilakukan dalam bisnis dan konteks pemasaran, politik dan tindakan publik. Contoh penerapannya adalah *E-commerce* dan aplikasi voting. (H. Zhu & Liu, 2021) mengemukakan "*Social Media Analytics* berkaitan dengan pengembangan dan evaluasi alat dan kerangka informatika untuk mengumpulkan, memantau, menganalisis, merangkum, dan memvisualisasikan data media sosial untuk memfasilitasi percakapan dan interaksi untuk mengekstrak pola dan kecerdasan.

## 2.1.4 Ruang lingkup *Social Media Marketing*

Media sosial memiliki peran fungsional dalam tindakan pemasaran bisnis dengan membingkai, mendefinisikan, dan menerapkan aktivitas pemasaran secara efektif di media sosial. (A. J. Kim & Ko, 2012) menyarankan kerangka kerja aktivitas *Social Media Marketing* yang mencakup lima dimensi (hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan eWOM). (Vaughan, 2017) telah menambahkan niat pembelian ke komponen-komponen ini. Netemeyer dalam (Rayat et al., 2017) melaporkan bahwa hiburan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek dan meningkatkan interaksi antara pelanggan dan merek, yang menghasilkan partisipasi aktif. Lebih lanjut, (Godey et al., 2016) mengusulkan agar organisasi menggunakan kustomisasi sebagai teknik dalam media sosial untuk mengomunikasikan preferensi dan keunikan merek dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, (Godey et al., 2016) menganjurkan bahwa tren media sosial memberikan informasi yang terdiri dari empat motivasi: pengawasan, informasi pra-pembelian, pengetahuan, dan inspirasi. Dan terakhir, EWOM memainkan peran penting karena menciptakan buzz marketing. Hal yang sama ditemukan oleh (Duffett, 2022) bahwa terdapat bukti signifikan eWOM melalui aplikasi YouTube memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian dan sikap pembelian di antara kelompok Gen Z di Afrika Selatan.

Bilgin menggambarkan aktivitas *Social Media Marketing* dalam industri penerbangan sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan risiko yang dirasakan (Bilgin, 2018). (Moslehpour et al., 2022) telah menggunakan lima perspektif *Social Media Marketing* antara lain hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut (e-WOM) sebagai variabel. (Tarabieh, 2022) memperlihatkan pengaruh aktivitas *Social Media Marketing* sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan eWOM. (Yadav & Rahman, 2017) telah mengkategorikan aktivitas *Social Media Marketing* sebagai interaksi, tren, informasi, kustomisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian ini, aktivitas *Social Media Marketing* dianggap sebagai hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan e-WOM.

Hiburan merupakan komponen penting yang mendorong perilaku partisipan dan kesinambungan yang menciptakan emosi/perasaan positif tentang merek di benak para pengikut di media sosial (Muhammad Umair Abbasi et al., 2023). Pelanggan menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka dianggap sebagai konten yang lucu dan menyenangkan (Manthiou et al., 2013). Dalam hal ini, dengan menyediakan konten yang menghibur, suatu bisnis dapat mendorong orang-orang untuk menyukai dan membagikan konten tersebut dan mampu mengubahnya menjadi sebuah keuntungan (Bilgin, 2018). Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Bukhari et al., 2018) karena informasi dibagikan secara bersamaan dalam waktu nyata di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, adalah mungkin untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara real time (Bilgin, 2018).

Trend sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial. Hal ini berarti memperkenalkan informasi terbaru/terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Periklanan mengacu pada iklan dan kampanye promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan. Temuan tentang efek iklan media sosial terhadap persepsi dan kesadaran pelanggan telah menunjukkan bahwa periklanan

adalah salah satu bagian penting dari aktivitas pemasaran media sosial (Mangold & Faulds, 2009).

Kustomisasi adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Wijaya et al., 2021). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi antar-pelanggan. Mereka juga dapat mengatasi masalah mereka sendiri dan dapat memengaruhi preferensi produk dan merek dengan memberikan sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting. Dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap hiburan, kustomisasi dan eWOM. Artinya, rumah sakit perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang menyajikan konten yang menghibur dan menarik melalui Platform *Instagram*, mempertimbangkan pemanfaatan data pengguna untuk menyediakan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pasien, serta memberikan pengalaman yang baik bagi pasien sehingga dapat memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui platform media social (Rahmah et al., 2024).

### 2.1.5 Jenis-jenis Media Sosial

Jenis-jenis media sosial dan karakteristiknya antara lain (Mangold & Faulds, 2009) (Kaplan, 2015)

1. Situs jejaring sosial (SNS) – Situs ini memungkinkan pengguna Internet untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan bersenang-senang, dan juga fokus pada topik dan acara yang mereka minati (misalnya, *Facebook*, *MySpace*)
2. Komunitas konten (layanan yang memungkinkan berbagi multimedia) - Memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan video, foto, dan presentasi, serta mengomentari dan mendapatkan peringkat oleh pengguna lain (misalnya *YouTube*, *Vimeo*, *iTunes*, *Flickr*, *SlideShare*).
3. Blog pribadi – Buku harian yang ditulis oleh individu tentang topik tertentu. Penulis dari blog menerbitkan pandangan dan rekomendasinya, yang dapat dikomentari (misalnya, *MakeLifeEasier*).
4. Blog yang disponsori perusahaan (corporate blogs) - Buku harian online sebuah perusahaan yang menggambarkan topik bisnisnya. Ini menggambarkan peristiwa terkini dalam organisasi, serta topik yang terkait dengan industri yang relevan dengan aktivitas perusahaan (misalnya, *Google Blog*, *PlayStation Blog*).
5. Mikroblog - Menerbitkan pesan singkat secara real time yang dilihat orang saat melihat akun profil pengguna (misalnya, *Twitter*).
6. Forum (*Internet Discussion Forum*) - Kelompok diskusi online yang biasa digunakan bertukar informasi, pendapat, dan ide antar pengguna internet. Tergantung pada industri atau kepentingan masing-masing, dapat membahas topik umum ataupun khusus (misalnya, Forum Bersepeda, Forum Klub Audi Polandia).
7. Situs jejaring bisnis - Komunitas yang berfokus pada pengembangan profesional dan bertukar pengalaman dalam spesialisasi atau minat tertentu (misalnya, LinkedIn).
8. Situs web kolaboratif (Wiki) - Situs web kolaboratif yang dapat diedit oleh siapa saja atau hanya pengguna tertentu (misalnya Wikipedia).
9. Dunia dan permainan virtual - Permainan internet yang mencerminkan kenyataan atau fantasi. Diperlukan dalam pembuatan avatar pemain virtual (mis., *Second Life*, *World of Warcraft*).

10. Situs pemasaran buku sosial - Evaluasi dan rekomendasi konten yang ditemukan di Internet (misalnya, *Digg*).
11. Komunitas perangkat lunak sumber terbuka - Komunitas yang bersama-sama menciptakan perangkat lunak produk (misalnya, *Linux*).
12. Situs crowdsourcing - Pertukaran informasi antara perusahaan dan konsumen komunitas, yang anggotanya mengungkapkan pendapat tentang inovasi dalam proyek perusahaan, produk, atau proses (misalnya, *MyStarbucks Idea*).
13. Situs belanja sosial - Evaluasi perusahaan atau produk dan mereknya rekomendasi mengenai mereka (misalnya, *Wanelo*, *Kaboodle*).

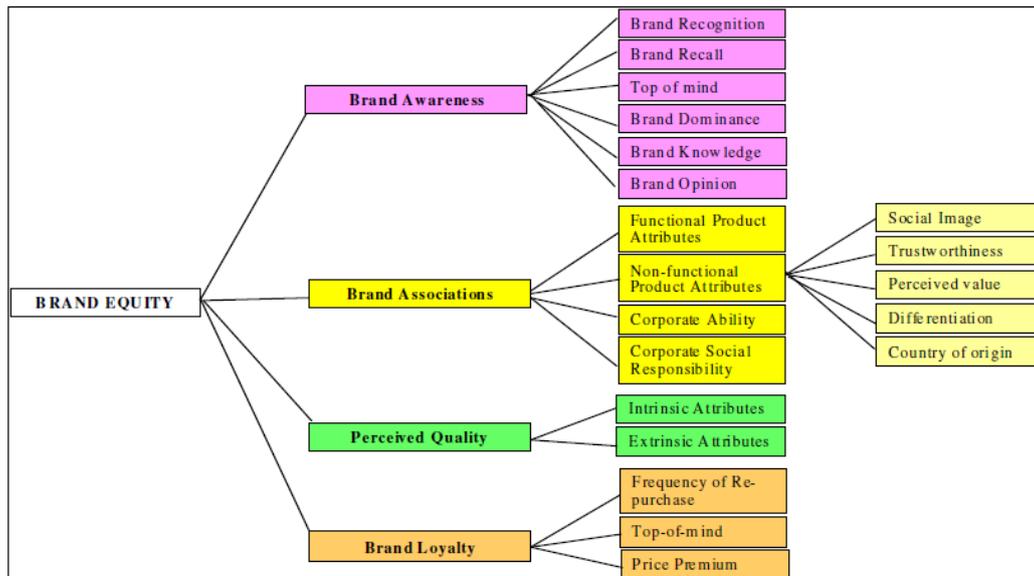
## **2.2 Tinjauan Umum tentang *Brand Equity***

### **2.2.1. Pengertian**

American Marketing Association (1960) menyatakan bahwa *Brand Equity* adalah nilai suatu merek dari sudut pandang konsumen; nilai merek tergantung pada sikap pelanggan tentang atribut merek yang positif dan hasil penggunaan merek yang ideal. *The Marketing Science Institute* (Leuthesser 1988) menyatakan *Brand Equity* merupakan serangkaian asosiasi antara perilaku konsumen, media pemasaran dan perusahaan yang memungkinkan merek lebih terkenal dibandingkan tanpa nama merek dan turut memberikan kekuatan pada merek tersebut sehingga mempunyai keunggulan dibandingkan pesaing. Menurut (Aaker A., 1991) *Brand Equity* merupakan nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, sebagaimana tercermin dalam dimensi kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, loyalitas merek dan aset merek milik lainnya. Menurut (K. L. Keller, 1993), *Brand Equity* merupakan Pengaruh diferensial pengetahuan merek mengenai respon konsumen terhadap pemasaran merek. Pengetahuan merek adalah keseluruhan asosiasi merek yang terkait dengan merek dalam ingatan konsumen jangka panjang. (Lassar et al., 1995) *Brand Equity* merupakan Persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk yang mengusung nama merek tersebut jika dibandingkan dengan merek lain. Lima dimensi persepsi *Brand Equity* meliputi kinerja, citra sosial, nilai, kepercayaan, dan keterikatan (Abuhmeidan, 2023).

### **2.2.2 Ruang Lingkup**

*Brand Equity* didefinisikan sebagai nilai yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek (Aaker A., 1991). Ini adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk yang mengusung nama merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Ekuitas merek mengacu pada persepsi konsumen dan bukan tujuan apa pun indikator (Bolovan & Dumanescu, 2017). Kerangka konseptual untuk mengukur ekuitas merek berbasis pelanggan adalah dikembangkan dengan menggunakan konseptualisasi lima dimensi ekuitas merek.



Gambar 4. A Framework for Measuring Customer-Based Brand Equity Oleh Chieng Fayrene Y.L., (2011)

### 2.2.3 Dimensi *Brand Equity*

#### 1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Kesadaran adalah penentu utama yang diidentifikasi di hampir semua model ekuitas merek. Keller mendefinisikan kesadaran sebagai “kemampuan pelanggan untuk mengingat dan mengenali merek sebagaimana tercermin dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan untuk mengenali merek tersebut. menghubungkan nama merek, logo, simbol, dan sebagainya dengan asosiasi tertentu dalam ingatan”. Aaker mengidentifikasi tingkat kesadaran lain yang lebih tinggi selain pengenalan dan ingatan yaitu mencakup top-of-mind, dominasi merek, pengetahuan merek dan opini merek. Pengetahuan merek adalah keseluruhan asosiasi merek yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut (Aaker A., 1991), untuk merek baru atau merek khusus, pengakuan menjadi hal yang terpenting. Merek terkenal, recall dan top-of-mind lebih sensitif dan lebih mudah untuk dikenali. Pengetahuan merek dan opini merek dapat digunakan untuk meningkatkan pengukuran ingatan merek. Aaker mengonseptualisasikan kesadaran merek harus mendahului asosiasi merek. Di sinilah konsumen pertama-tama harus menyadari merek tersebut untuk mengembangkan seperangkat asosiasi.

Menurut Aaker A., (1991), terdapat berbagai tingkat kesadaran merek; Kesadaran merek dapat mempunyai rentang yang sangat luas, mulai dari emosi yang samar-samar mengetahui suatu merek hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah satu-satunya produk dalam kategori tertentu. Aaker A., (1991) mengusulkan piramida kesadaran untuk menentukan tingkat kesadaran merek (Mardiati & Achadi, 2022).

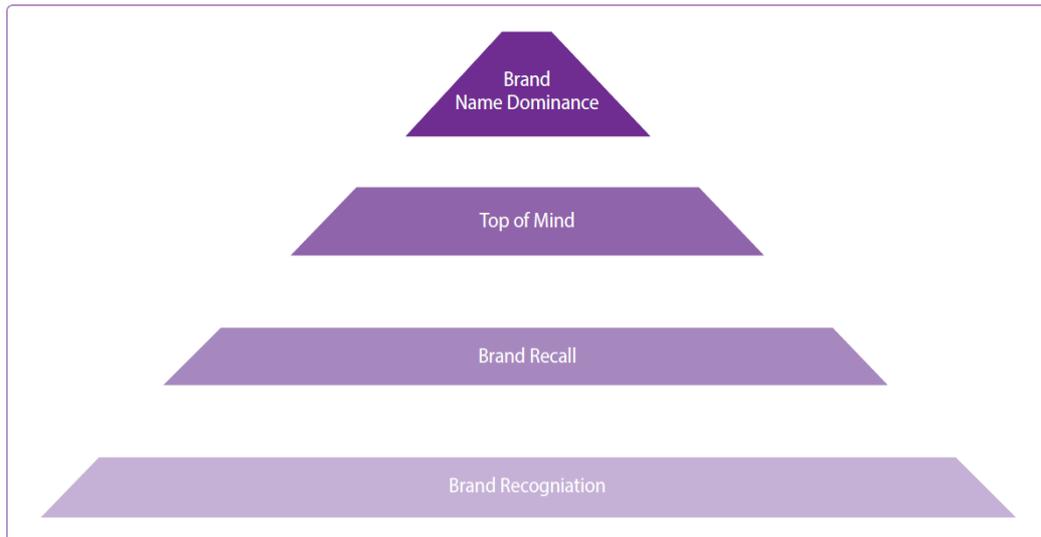


Figure 1. Pyramid of Brand Awareness, (Aaker, 1996, s.300).

Gambar 5. *Pyramid of Brand Awareness* Oleh Aaker (1996)

Ada 4 tingkat berbeda dalam piramida ini

- 1) Tingkat pertama dalam piramida kesadaran adalah “pengenalan merek”. Target awal perusahaan adalah memastikan mereknya dikenal oleh kelompok sasaran yang telah mereka tentukan. Konsep pengenalan merek adalah konsumen menyadari keberadaan merek tertentu dan dapat membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori produk dengan fungsi yang sama.
- 2) Tingkat kedua dari piramida kesadaran adalah “ingatan merek”. Penarikan kembali merek (*brand recall*) berarti ketika kategori produk yang termasuk dalam merek tersebut disebutkan, maka merek tersebut merupakan salah satu merek pertama yang diingat oleh konsumen.
- 3) Tingkat ketiga disebut sebagai “*top of mind*”. Tujuannya disini adalah untuk memastikan bahwa ketika ada kebutuhan, di antara semua merek lainnya, hanya satu merek yang dapat memenuhi fungsi tersebut yang akan ditarik kembali oleh konsumen. Menjadi merek pertama yang diingat konsumen dalam kategori produk tertentu berarti tingkat kesadarannya cukup tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memosisikan mereknya sebagai merek pilihan.
- 4) Tingkat tertinggi dari piramida kesadaran adalah disebut sebagai “dominasi nama merek”. Ketika sebuah kelompok masyarakat diminta untuk menyebutkan merek-merek tertentu kategori produk, dan semua orang dalam kelompok memberikan nama merek tunggal yang sama, hal ini disebut dominasi nama merek.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh (Pilehvarian & Türkün, 2015) memperlihatkan efek digital marketing terhadap brand awareness. Alat komunikasi digital marketing digunakan oleh perusahaan perumahan terutama untuk menciptakan kesadaran merek, identitas perusahaan, dan memastikan kesadaran citra positif, bukan untuk tujuan penjualan. *Facebook* dinilai lebih efektif dibandingkan media media sosial lainnya dalam menciptakan kesadaran merek karena trafik penggunanya tinggi. (Hariyanti et al., 2023) memperlihatkan upaya

social media marketing RSUD UMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan pasien dan diperkuat oleh pengaruh brand awareness.

## 2. **Brand Association**

*Brand Association* merupakan segala informasi yang melekat dalam ingatan tentang suatu merek. Pemasar menggunakan *Brand Association* untuk tujuan positioning produk sementara konsumen menggunakan asosiasi merek untuk membantu pengambilan keputusan mereka (Low & Lamb, 2000). Landasan teoritis asosiasi merek sebagaimana dikemukakan oleh (K. L. Keller, 1993) membantu peneliti pemasaran dalam menentukan pentingnya asosiasi merek dari sudut pandang perilaku konsumen. (Cheng-Hsui Chen, 2001) mengkategorikan dua jenis asosiasi merek yaitu asosiasi produk dan asosiasi organisasi.

### a. Asosiasi produk

Asosiasi produk mencakup asosiasi atribut fungsional dan asosiasi non-fungsional (Cheng-Hsui Chen, 2001). Atribut fungsional adalah karakteristik dan fitur spesifik produk atau layanan merek yang berwujud, praktis, dan terkait langsung dengan kegunaan atau kinerja fungsionalnya. (Keller, 1993, Hankinson & Cowking, 1995). Atribut fungsional mempengaruhi pilihan konsumen, khususnya di industri yang mengutamakan kinerja dan fungsionalitas produk. (Pitta & Katsanis, 1995, Lassar et al., 1995). Atribut akan menunjukkan ciri spesifik dari produk tersebut yang akan memperkuat citra produk tersebut sebagai suatu merek yang memiliki ciri tertentu. Atribut tersebut meliputi: kemasan, manfaat, harga, rasa, kualitas dan reputasi produk. Kemasan pada produk tertentu selain melindungi produk yang bersangkutan akan mengingatkan pula asosiasi konsumen terhadap produk tersebut. Pilihan warna kemasan, bentuk/model kemasan akan memudahkan konsumen mengenali produk tersebut secara cepat.

Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, manfaat produk memiliki dimensi yang kompleks yang memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya mengharapkan manfaat dasar dari suatu produk, tetapi juga menginginkan nilai tambah yang melebihi ekspektasi mereka terhadap harga yang dibayarkan, terutama dalam hal rasa dan kualitas (Aaker A., 1991). Ketika suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, hal ini akan menciptakan nilai tambah yang berkontribusi pada penguatan reputasi produk dan peningkatan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, atribut produk dapat dikategorikan menjadi atribut fungsional dan non-fungsional. Atribut non-fungsional, yang mencakup elemen-elemen simbolik, merupakan fitur tak berwujud yang memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai sosial, ekspresi pribadi, dan harga diri (C. Whan Park et al., 1986) Meskipun atribut tak berwujud ini tidak dapat diobservasi secara fisik, dampaknya dapat dirasakan dan dievaluasi secara kualitatif oleh konsumen.

Dalam perspektif yang lebih luas, konsumen cenderung mengasosiasikan berbagai aspek dengan suatu merek, termasuk citra sosial, kepercayaan, nilai yang dirasakan, diferensiasi, dan negara asal produk. Asosiasi-asosiasi ini membentuk persepsi holistik konsumen terhadap produk dan berkontribusi signifikan pada proses pengambilan keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. (Keller, 1993; Chen, 2001).

### b. Asosiasi organisasi

Asosiasi organisasi mencakup asosiasi dari kemampuan perusahaan dalam memproduksi dan menyampaikan outputnya, serta asosiasi tanggung jawab sosial perusahaan, yang meliputi aktivitas organisasi sehubungan dengan kewajiban sosial yang dirasakan oleh masyarakat (Chen, 2001). Menurut (Aaker A., 1991), konsumen menganggap organisasi yaitu orang-orang, nilai-nilai, dan program yang ada di balik merek. Merek sebagai organisasi dapat sangat membantu ketika merek memiliki kemiripan dalam hal atribut, ketika organisasi terlihat (seperti dalam bisnis barang atau jasa yang tahan lama), atau ketika merek perusahaan terlibat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) harus disebutkan sebagai konsep lain yang mempengaruhi perkembangan merek saat ini, terutama merek perusahaan karena masyarakat ingin mengetahui apa, di mana, dan berapa banyak yang diberikan perusahaan kepada masyarakat. Branding dan CSR kini menjadi sangat penting karena organisasi telah menyadari bagaimana strategi ini dapat menambah atau mengurangi nilai mereka. CSR dapat didefinisikan dari sudut pandang etika yang sah atau dari perspektif instrumental di mana citra perusahaan adalah perhatian utama (McAdam & Leonard, 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh (Camiciottoli et al., 2014) terhadap merek terkenal Valentino, Dolce & Gabbana dan Giorgio Armani memperlihatkan bahwa terdapat asosiasi merek yang konsisten di ketiga merek tersebut, serta kesesuaian yang substansial dengan asosiasi merek yang ditetapkan perusahaan. Selain itu, analisis tersebut mengungkapkan adanya tema asosiasi merek yang berbeda yang menjelaskan lebih jauh tentang bagaimana atribut merek dirasakan oleh peserta blog.

### 3. **Brand Quality**

*Brand quality* merupakan representasi dari respon kolektif konsumen terhadap keunggulan dan kualitas suatu merek. Menurut Aaker A., (1991) persepsi kualitas memberikan nilai pada suatu merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberi konsumen memiliki alasan yang baik untuk membeli merek tersebut dan memungkinkan merek tersebut membedakan dirinya dari pesaingnya menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Menurut (Cahyadi, 2007), persepsi kualitas menjadi instrumen penting bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu merek. Zethaml mengartikan *perceived brand quality* sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu merek. Hal ini berbeda dengan kualitas aktual karena bergantung pada abstraksi subjektif, bukan standar objektif yang dapat diverifikasi. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk atau layanan jasa berdasarkan ekspektasi mereka (Vera, 2015).

Dalam konteks *brand quality*, terdapat lima nilai fundamental yang membentuk persepsi kualitas di mata konsumen. Nilai-nilai tersebut mencakup alasan untuk membeli yang menjadi dasar keputusan pembelian, diferensiasi atau posisi yang membedakan merek dari pesaingnya, harga optimum yang mencerminkan nilai produk, minat saluran distribusi yang mempengaruhi ketersediaan produk, serta perluasan merek yang memungkinkan pengembangan varian produk baru (Alapjan-, 2016).

Adi Pramono, (2011) mengidentifikasi tujuh dimensi utama yang mempengaruhi brand quality suatu produk. Dimensi-dimensi tersebut meliputi

kinerja yang menunjukkan performa produk, pelayanan yang menyertai produk, ketahanan produk terhadap penggunaan, keandalan dalam memenuhi fungsinya, karakteristik produk yang menjadi ciri khas, kesesuaian dengan spesifikasi yang dijanjikan, serta hasil akhir yang mencerminkan kualitas keseluruhan produk.

Pemahaman terhadap dimensi-dimensi brand quality ini sangat penting bagi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan kualitas merek mereka. Setiap dimensi memainkan peran vital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas merek secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

#### **4. Brand Loyalty**

*Brand loyalty* merupakan manifestasi sikap dan komitmen loyal konsumen terhadap suatu merek. Hal ini tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan kecenderungan untuk tetap setia pada merek tersebut, terlepas dari faktor-faktor eksternal seperti harga, karakteristik produk, dan aspek kenyamanan penggunaan. Komitmen positif ini menjadi fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dengan merek yang mereka pilih.

Cahyadi, (2007) menekankan bahwa *brand loyalty* hanya dapat terbentuk melalui pengalaman langsung dalam pembelian dan penggunaan merek. Karakteristik ini menjadi pembeda utama antara loyalitas merek dengan dimensi ekuitas merek lainnya, karena membutuhkan interaksi aktual antara konsumen dengan merek melalui proses pembelian dan penggunaan produk. Dalam perkembangannya, *brand loyalty* memiliki beberapa tingkatan yang mencerminkan intensitas hubungan konsumen dengan merek. Dimulai dari tingkat terendah yaitu konsumen yang mudah berpindah-pindah merek, kemudian meningkat ke konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, konsumen yang puas namun mempertimbangkan biaya peralihan, konsumen yang benar-benar menyukai merek, hingga tingkat tertinggi yaitu konsumen yang berkomitmen penuh pada merek.

Untuk membangun dan mempertahankan *brand loyalty*, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. (Alapjan-, 2016) mengidentifikasi empat pendekatan utama yaitu frequency marketing yang berfokus pada frekuensi pembelian, relationship marketing yang membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemberian reward sebagai bentuk apresiasi, serta membership marketing yang menciptakan rasa kepemilikan melalui program keanggotaan. Strategi-strategi ini dirancang untuk memperkuat ikatan antara konsumen dengan merek dan mendorong terciptanya loyalitas yang berkelanjutan.

#### **5. Brand Image**

Konsep yang memunculkan frasa "*Brand Image*" pertama kali berkembang dari konsep "pemasaran berdasarkan pengalaman". Menurut (Mahothan et al., 2022), *Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi yang terkait dengan ingatan konsumen. Selain itu, menurut (Marliawati & Cahyaningdyah, 2020), *Brand Image* didasarkan pada kesan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Pandangan tersebut tersimpan dalam ingatan konsumen sebagai jaringan koneksi, yang dapat diubah menjadi tiga karakteristik penting citra merek: keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek. (Mohammed & Rashid, 2018), menciptakan konsep "*Brand Image*" dengan mendeskripsikannya sebagai persepsi pelanggan terhadap

kualitas produk atau layanan yang diberikan, yang mengarah pada mentalitas konsumen yang lebih baik. *Brand Image* merupakan alat ampuh yang dapat digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Menurut (Anselmsson et al., 2014), citra merek merupakan hasil interaksi antara rangsangan produk dan penerimanya.

Nguyen dan Leblanc dalam (Schedule et al., 2022) mengatakan terdapat lima dimensi untuk mengukur *brand reputation* melalui *corporate image* (citra perusahaan) antara lain :

a) *Corporate identity* (identitas perusahaan)

Identitas perusahaan dapat diartikan sebagai sekumpulan pengertian dimana perusahaan membolehkan dirinya untuk diketahui dari awal hingga akhir dimana perusahaan membolehkan seseorang untuk menggambarkan, mengingat dan menghubungkan suatu hal terhadap perusahaan tersebut. *Corporate identity* terdiri dari nama, logo, *features* (produk), harga dan kuantitas serta kualitas *advertising advertising* (promosi).

1) Nama (*brand name*)

Merupakan bagian dari yang diucapkan, misalnya Pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya. Hal ini juga berlaku untuk rumah sakit yaitu dengan menyebutkan nama rumah sakit yang dimaksud.

2) Logo dan simbol

Merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengidikasikan ke orisinilan, kepemilikan atau asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek dalam nama merek, nama logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Oleh karena itu penciptaan logo dan simbol sangat penting agar dapat dikaitkan dengan suatu nama merek di dalam ingatan pelanggan.

3) *Feature* (karakteristik produk)

Merupakan bagian tambahan dari produk. Penambahan ini biasanya sebagai pembeda penting ketika dua merek dari suatu produk terlihat hampir sama digunakan

4) Harga

Merek pada umumnya hanya perlu berada di satu harga tertentu agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek lain pada tingkat harga yang sama

b) *Physical environment* (lingkungan fisik)

Adalah atribut berwujud yang dapat dilihat oleh konsumen atau pengguna jasa pelayanan. Lingkungan fisik merupakan salah satu faktor yang penting dimana lingkungan fisik sangatlah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra rumah sakit. Pada rumah sakit lingkungan fisik yang mencakup lokasi, peralatan dan fasilitas, yang dianggap penting oleh pasien rumah sakit.

c) *Contact personel* (karyawan)

Adalah elemen vital dalam penyediaan layanan yang mencakup aspek performa dan interaksi. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan, termasuk sikap dan perilaku mereka selama berinteraksi dengan pelanggan, menjadi faktor penentu dalam evaluasi layanan. Secara spesifik, *contact personnel* terdiri dari karyawan yang bekerja di garis depan organisasi dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan. Dalam menjalankan tugasnya, mereka diharapkan menunjukkan berbagai kualitas positif seperti keramahan, kesopanan,

kepedulian, kompetensi, serta penampilan yang profesional. Di lingkungan rumah sakit, kualitas interaksi yang dilakukan oleh contact personnel memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan citra institusi kesehatan tersebut.

d) *Service offering* (pelayanan yang diberikan)

Adalah kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai kualitas dari pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. *Service offering* terdiri dari variasi pelayanan dan ketersediaan pelayanan.

- 1) Variasi pelayanan merupakan jenis pelayanan apa saja yang diberikan oleh rumah sakit kepada pasien. Adapun variasi pelayanan yang dimaksud yaitu: pelayanan administrasi RS, pelayanan makanan, pelayanan dokter dan perawat, sarana medis dan obat-obatan.
- 2) Ketersediaan pelayanan, pada saat perusahaan menentukan pelayanan yang akan diberikan pada konsumen, perusahaan tersebut harus memastikan bahwa pelayanan yang diberikan tepat pada waktunya sehingga pelanggan tidak menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tersebut. Waktu tunggu yang lama dapat menimbulkan efek yang negatif pada citra rumah sakit (Schedule et al., 2022).

## 6. *Purchase intention* (Niat Pembelian)

*Purchase intention* atau minat pembelian telah menjadi fokus utama dalam berbagai penelitian sebagai indikator prediktif perilaku pembelian konsumen. Menurut Aaker & Keller, (1990), tingkat kesadaran merek yang tinggi disertai citra positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini menciptakan hubungan positif dimana semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mendorong niat pembelian yang lebih kuat. Familiaritas konsumen dengan suatu merek menjadi faktor penting yang menentukan intensitas minat pembelian mereka.

Loyalitas merek merupakan manifestasi dari komitmen pembelian berulang dimana konsumen berjanji untuk membeli kembali merek yang mereka sukai di masa depan, terlepas dari situasi atau kondisi yang dihadapi. Merek yang telah dikenal luas cenderung memiliki tingkat niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal. Hal ini berkaitan erat dengan pangsa pasar dan evaluasi kualitas yang lebih baik yang dimiliki oleh merek-merek dengan kesadaran tinggi di mata konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu merek menjadi prasyarat terbentuknya minat pembelian. *Purchase intention* sendiri dapat didefinisikan sebagai ukuran kemauan konsumen untuk membeli suatu produk dan telah dioperasionalkan sebagai probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Identifikasi konsumen dengan perusahaan atau merek terbukti dapat menghasilkan outcome positif baik dalam bentuk sikap maupun perilaku aktual pembelian.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan atau kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Athapaththu & Kulathunga, (2018), minat beli berkaitan erat dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Hal ini diperkuat oleh (Wijyaningtyas & Nainggolan, 2020) serta (Singh & Spears, 2004) yang mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan konsumen melakukan pembelian dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Hidayat et al., (2021)

juga menekankan bahwa minat beli menjadi faktor kunci dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen, baik dalam konteks pembelian luring maupun daring.

Aaker & Keller, (1990) mengemukakan adanya hubungan positif antara kesadaran merek, citra merek, dan minat beli. Merek dengan tingkat kesadaran tinggi dan citra positif cenderung mendorong loyalitas konsumen yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan merek dan niat pembelian. Familiaritas dengan merek juga memainkan peran penting, dimana merek yang lebih dikenal cenderung memiliki pangsa pasar lebih besar, evaluasi kualitas lebih baik, dan niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Meski demikian, perlu dipahami bahwa preferensi produk dan niat pembelian tidak selalu berkorelasi langsung dengan keputusan pembelian aktual. Hal ini disebabkan oleh adanya berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Younus et al., (2015) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli, meliputi pengetahuan pelanggan, kemasan produk, nilai yang dirasakan, dan dukungan selebriti. Faktor-faktor ini bersama dengan sikap orang lain dan situasi tidak terduga dapat mempengaruhi apakah niat pembelian akan terealisasi menjadi pembelian aktual.

## **2.3 Tinjauan Umum Tentang Rumah Sakit**

### **2.3.1 Pengertian**

Menurut Undang-undang No.17 Tahun 2023 tentang Kesehatan, Rumah sakit adalah Fasilitas Pelayanan Kesehatan yang menyelenggarakan Pelayanan Kesehatan perorangan secara paripurna melalui pelayanan Kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat.

Menurut *World Health Organization* (WHO) rumah sakit merupakan suatu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan yang menyediakan rawat inap dan rawat jalan, oleh karena itu pelayanan yang berkualitas merupakan suatu keharusan dan mutlak dipenuhi oleh suatu rumah sakit.

### **2.3.2 Fungsi Rumah Sakit**

Menurut Undang-Undang No. 44 tahun 2009 tentang rumah sakit, fungsi rumah sakit adalah :

- b. Penyelenggaraan pelayanan pengobatan dan pemulihan kesehatan sesuai dengan standar pelayanan rumah sakit.
- c. Pemeliharaan dan peningkatan kesehatan perorangan melalui pelayanan kesehatan yang paripurna tingkat kedua dan ketiga sesuai kebutuhan medis.
- d. Penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan sumber daya manusia dalam rangka peningkatan kemampuan dalam pemberian pelayanan kesehatan.
- e. Penyelenggaraan penelitian dan pengembangan serta penapisan teknologi bidang kesehatan dalam rangka peningkatan pelayanan kesehatan dengan memperhatikan etika ilmu pengetahuan bidang kesehatan.
- f. Dalam upaya menyelenggarakan fungsinya, maka Rumah Sakit umum menyelenggarakan kegiatan :
  - 1) Pelayanan medis
  - 2) Pelayanan dan asuhan keperawatan

- 3) Pelayanan penunjang medis dan nonmedis
- 4) Pelayanan kesehatan masyarakat dan rujukan
- 5) Pendidikan, penelitian dan pengembangan
- 6) Administrasi umum dan keuangan

### **2.3.3 Ruang Lingkup**

Rumah sakit dapat diselenggarakan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah atau masyarakat. Rumah sakit yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat atau pemerintah daerah dalam memberikan layanan Kesehatan dapat menerapkan pola keuangan badan layanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Rumah sakit yang didirikan oleh masyarakat harus berbentuk badan hukum yang kegiatannya hanya bergerak dibidang pelayanan Kesehatan, kecuali bagi rumah sakit yang diselenggarakan oleh badan hukum yang bersifat nirlaba (Kemenkes RI, 2023)

### **2.4 Tinjauan Umum Tentang *Social Media Marketing* dalam Perumaha Sakitan**

Sistem layanan kesehatan merupakan sebuah ekosistem yang terus berkembang dan bertransformasi, dipengaruhi oleh hubungan jaringan perumaha sakitan, hubungan kondisi perekonomian, rakyat dan badan pemerintahan, serta pengembangan pengetahuan medis, biologi dan teknologi suatu negara. Saat ini kebijakan bidang layanan kesehatan saat ini berfokus pada promosi gaya hidup sehat, peningkatan hubungan dengan pasien, pemberian informasi pada seluruh segmen masyarakat, dan pemberian informasi ke rekan kerja untuk memecahkan masalah yang terkait dengan industri layanan kesehatan (Crié & Chebat, 2013). *Social Media Marketing* tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran dan komunikasi untuk organisasi layanan kesehatan. Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting untuk peningkatan pengetahuan di bidang layanan kesehatan. Di era komunikasi digital, penyedia layanan kesehatan mulai menggunakan berbagai jenis platform untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan standar hidup yang tinggi. Profesional kesehatan mengakui bahwa jejaring sosial dengan berbagai programnya adalah alat terbaik untuk berkomunikasi mengenai kesehatan masyarakat. Untuk mengintegrasikan pemasaran media sosial dalam industri layanan kesehatan, pertama-tama kita harus sepenuhnya memahami pentingnya pemasaran media sosial dalam menjalankan prosedur tertentu (Rolls et al., 2016).

Penelitian telah membuktikan bahwa media sosial memiliki dampak positif terhadap penyakit menular seperti diabetes, obesitas, konsumsi obat-obatan dan alkohol, AIDS, Hepatitis C, dan lainnya dalam hal berbagi informasi dan saran yang bermanfaat tentang penyakit-penyakit tersebut (Pourkarim et al., 2018)(C. Li et al., 2022)(Gabarron et al., 2018) (White et al., 2018). Media sosial merupakan cara yang paling efektif untuk berbagi informasi baru di bidang layanan kesehatan karena dapat menjangkau audiens yang paling luas dan beragam.

Setiap manusia berhak untuk dapat menggunakan layanan kesehatan yang bermutu tinggi. Meskipun sebagian besar layanan kesehatan yang bermutu tinggi hanya didanai oleh pemerintah, namun saat ini individu pun secara acak dapat turut menyumbang. Keberadaan teknologi baru dan mudahnya akses ke layanan kesehatan yang bermutu menciptakan strategi baru yang efisien dalam menurunkan biaya perawatan. Menurut laporan WHO, strategi baru yang diterapkan oleh Uni Eropa pada tahun 2020 bertujuan untuk membantu pemerintah dan masyarakat untuk lebih

meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kesenjangan dalam layanan kesehatan (Turap et al., n.d.). Di Indonesia sendiri penguatan teknologi di bidang kesehatan menjadi perhatian serius, sehingga dibentuk Tim Khusus Transformasi Digital Kesehatan (DTO) Kemenkes RI (Rivki et al., n.d.).

Penggunaan teknologi media sosial mendorong terciptanya cara mudah dalam berkomunikasi dan berbagi informasi tentang kesehatan dan kesejahteraan sosial pelanggan. Terciptanya kepercayaan antar pelanggan dibandingkan kepercayaan pada pemasar, dimana saat ini ada pelanggan yang berperan sebagai "*Influencer*". Mereka membuat konten menarik yang penuh nilai dan relevansi, yang memudahkan pelanggan untuk mengandalkan mereka. Media sosial dalam kesehatan masyarakat adalah pemain lain dalam dunia pemasaran yang menginspirasi dan mempengaruhi calon pelanggan dengan penggunaan blog, *Twitter*, dan platform media sosial lainnya (Kostygina et al., 2020)(Carlsson-Szlezak et al., 2020).

Ada dua jenis kelompok yang menggunakan media sosial dalam industri kesehatan yaitu pelanggan dan profesional kesehatan. Pelanggan menggunakan jaringan sosial daring (OSN) dan profesional kesehatan menggunakan komunitas kesehatan virtual (VHC). Jaringan sosial daring menyebarkan informasi untuk tujuan umum, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang penyakit, dan memberikan informasi medis terkini. Sedangkan komunitas kesehatan virtual adalah jenis media sosial yang dirancang khusus bagi individu untuk berkomunikasi tentang topik yang berhubungan dengan kesehatan. Situs web ini menyediakan berbagai fungsi dan platform kolaborasi untuk organisasi perawatan kesehatan, termasuk rumah sakit, sistem kesehatan, perkumpulan profesional, perusahaan farmasi, kelompok advokasi pasien, dan perusahaan farmasi (Lee Ventola, 2014).

Salah satu aspek penting dari sektor pelayanan kesehatan adalah menyediakan informasi yang jujur tentang situasi terkini dan masalah yang ada dalam sistem perawatan kesehatan. Integrasi beberapa aspek media sosial dalam industri kesehatan mempertajam pengetahuan praktis pasien, membantu organisasi dan profesional perawatan kesehatan untuk berbagi informasi yang lebih rinci dan bermanfaat (M. M. Khan, 2019). Rumah sakit dan apotek juga menggunakan media sosial untuk memperkenalkan obat-obatan baru dan produk layanan lainnya kepada pelanggan. Beberapa rumah sakit bahkan memiliki situs web dan aplikasi sebagai media untuk berkonsultasi dengan dokter secara gratis atau bahkan memesan prosedur perawatan daring (Al-Khalifa et al., 2021). Rumah sakit harus menyediakan manajemen pengetahuan kesehatan, khususnya bagi dokter dan pasien yang penting untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan, memperoleh kemampuan dan keterampilan teknologi baru, memberdayakan infrastruktur medis, dan menjamin kebijakan perawatan kesehatan yang efektif (Bordoloi & Islam, 2012).

Platform media sosial interaktif *Twitter*, yang telah ada sejak 2006, digunakan oleh para profesional kesehatan untuk tujuan penelitian dan untuk menjalin komunikasi dengan pasien. *Twitter* yang digunakan untuk urusan medis memiliki pengaruh besar pada pemangku kepentingan layanan kesehatan. *Twitter* populer di bidang layanan kesehatan karena memungkinkan para profesional medis untuk berkomunikasi dengan khalayak yang besar. *Twitter* memiliki karakteristik yang berbeda dari TV dan fasilitas penyiaran lainnya (Pershad et al., 2018). Beberapa kegiatan yang disediakan di *Twitter* antara lain menyiapkan cerita tentang aktivitas rumah sakit, memperkenalkan hasil perolehan beasiswa oleh seorang dokter untuk rumah sakit, mendemonstrasikan hasil

investigasi profesional medis mengenai isu kesehatan yang krusial, berkontribusi pada wacana khusus untuk pasien individu yang berminat. (Shah et al., 2021).

Kemitraan jangka panjang dengan pasien dan dokter akan tercipta jika informasi yang diberikan oleh para profesional di media sosial kesehatan berharga dan jujur. Keterlibatan pemangku kepentingan dalam manajemen pengetahuan kesehatan signifikan, dokter, pembuat kebijakan kesehatan, penyedia layanan kesehatan, pasien, dan aktivis teknologi informasi meningkatkan kolaborasi dan meningkatkan layanan dalam berbagai aspek sektor kesehatan. *Social Media-Oriented Patient-Based e-Health (PCEH)* meneliti kebutuhan dan tuntutan pasien dalam menyediakan solusi bagi masalah kesehatan mereka. Program ini disusun agar pasien dapat dengan mudah terlibat dalam program ini, mempercepat kesadaran mereka mengenai perawatan kesehatan. Pemberdayaan pasien berarti bahwa sistem PCEH memungkinkan pasien untuk mengendalikan beberapa aspek kesehatan mereka melalui berbagai platform sosial (Kordzadeh, 2016; Wilson et al., 2014; Emmanuel & Day, 2011).

## 2.5 Tinjauan Umum tentang *Brand Equity* dalam Perumahsakit

*Brand Equity* dalam perumahsakit merupakan isu yang sangat berkembang saat ini. Fenomena ini baru diteliti dalam beberapa tahun terakhir meskipun konsep *Brand Equity* telah diperkenalkan dan berkembang pesat sejak tahun 1980-an. Ada beberapa faktor yang mendasari hal ini, antara lain :

Pertama, berkembangnya metode evaluasi kinerja rumah sakit, yang tidak hanya dipengaruhi oleh kriteria obyektif angka mortalitas dan morbiditas namun juga dipengaruhi oleh penilaian subyektif yang berpusat pada pelanggan termasuk kualitas, kepuasan dan pilihan pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan hak-haknya, pasien sebagai konsumen layanan kesehatan mengharapkan dan menuntut layanan kesehatan yang berkualitas tinggi Untuk mencapai kinerja layanan kesehatan yang tinggi, beberapa rumah sakit telah memasukkan diri mereka ke dalam peta mental pasien dan komunitas. Namun, banyak rumah sakit yang belum mencapai hal ini. Salah satu alasannya adalah upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan kesehatan terutama didasarkan pada investasi pada peralatan medis canggih dan bukan pada mekanisme peningkatan kualitas berkelanjutan yang dimasukkan ke dalam manajemen klinis (Piaralal & Mei, 2015).

Kedua, berkembangnya layanan rumah sakit tidak hanya melayani perawatan medis, namun juga menjadi pelayanan kesehatan dan kesehatan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pelayanan rumah sakit semakin tumbuh dan berkembang pesat, hal ini ditandai dengan munculnya beberapa jenis rumah sakit, klinik, dan pelayanan kesehatan lainnya, mulai dari pelayanan kesehatan dasar dan sederhana hingga pelayanan kesehatan yang lengkap dan modern. Layanan juga dapat berkisar dari kesehatan umum, pemeriksaan kesehatan, perawatan spesialis, dan perawatan darurat hingga perawatan penyakit kronis. Sehingga sangat penting bagi rumah sakit untuk memastikan kualitas layanan yang diberikan melalui dengan meningkatkan *Brand Equity* (Piaralal & Mei, 2015).

Ketiga, perubahan dinamis lingkungan lokal dan global telah menyebabkan perubahan paradigma pengelolaan rumah sakit pemerintah dan swasta. Manajemen rumah sakit perlu memahami kebutuhan dan keinginan pasien sebagai strategi mempertahankan pelanggan rumah sakit. Persaingan antar rumah sakit dalam menarik pasien tidak lagi terbatas pada atribut fungsional pelayanan yang diberikan, namun lebih berkaitan dengan persepsi terhadap pelayanan kesehatan (Górska-Warsewicz,

2022). Rumah sakit sebagai penyedia jasa harus mempunyai pemahaman yang baik mengenai harapan dan keinginan konsumen dalam memberikan pelayanan yang diharapkan oleh pasien (Mukaram et al., 2018).

Keempat, *Brand Equity* mencerminkan nilai yang dirasakan dari sudut pandang pasien terutama dari dimensi *brand loyalty* dan *perceived quality*, sehingga rumah sakit perlu membangun platform untuk hubungan konsumen/pasien (Chahal & Bala, 2012a). Hal ini akan menimbulkan emosi positif terhadap rumah sakit dan menjamin tempat di hati konsumen (positioning) (Kemp et al., 2014). Dampak positif lainnya *Brand Equity* akan memperkuat kepercayaan pasien dan meningkatkan prestise rumah sakit di mata konsumen karena tingginya interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan kesehatan, yaitu antara pasien dan rumah sakit (Mukaram et al., 2018).

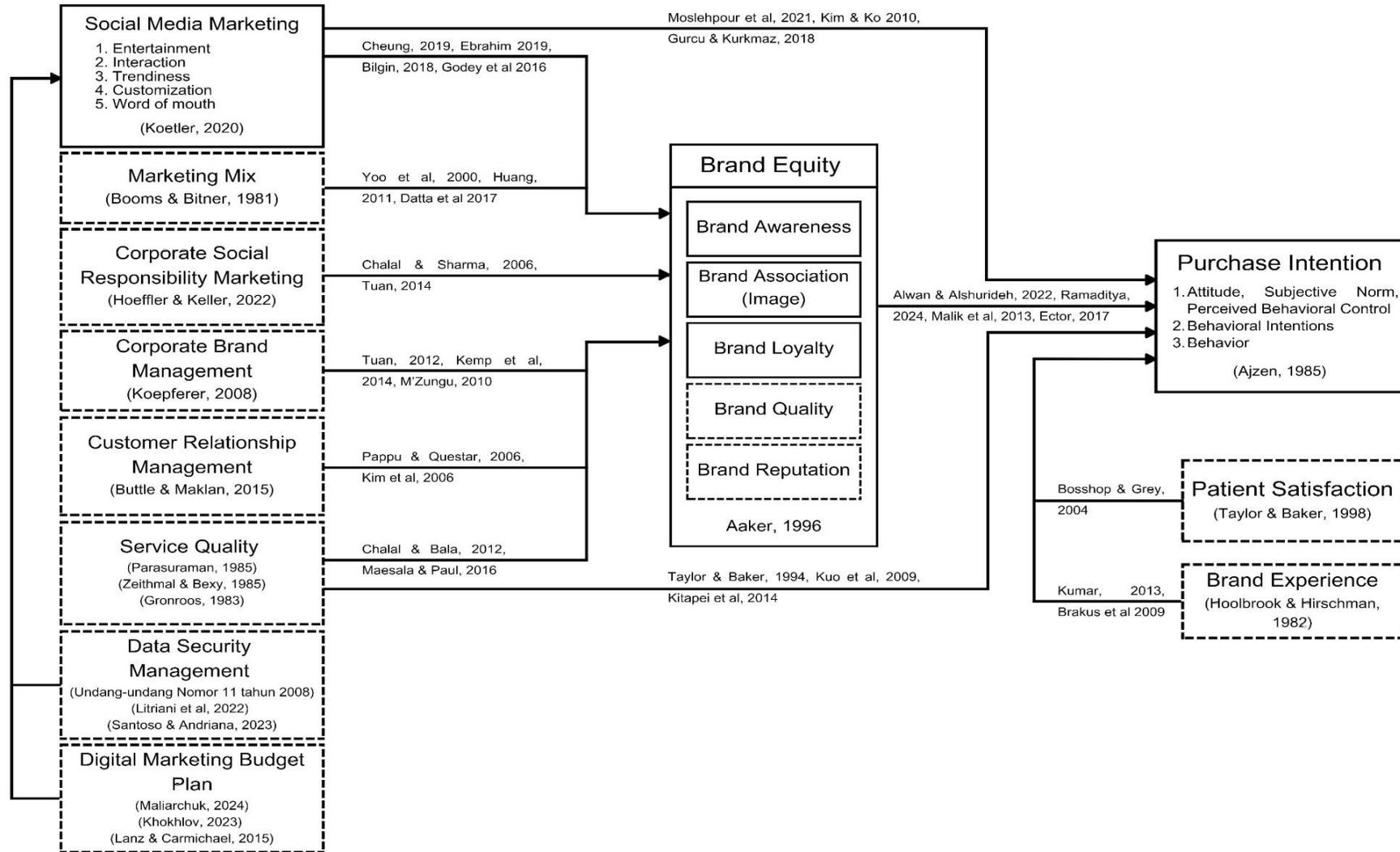
## 2.6 Mapping Teori

Berdasarkan kajian masalah dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh social media marketing terhadap brand equity dan purchase intention dan bagaimana dampaknya terhadap peningkatan jumlah kunjungan pasien umum RS Maryam Citra Medika. Telah banyak penelitian-penelitian terdahulu yang mengembangkan dimensi-dimensi ketiga variabel tersebut. Adapun berdasarkan hasil kajian peneliti, ditemukan beberapa dimensi variabel berdasarkan beberapa teori yang telah digunakan, sebagai berikut;

SMM (Social Media Marketing)	Brand Equity	Purchase Intention
<p><b>Kim &amp; Ko (2012), Moslehpour et al (2021), Yadav &amp; Rahman (2017), Tarabieh (2022), Godey et al (2016)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entertainment</li> <li>2. Interaction</li> <li>3. Trendiness</li> <li>4. Customization</li> <li>5. Word of mouth</li> </ol> <p><b>Smith (2007), Babac, (2011), Tresna &amp; Wijaya (2015)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identity</li> <li>2. Conversation</li> <li>3. Presence</li> <li>4. Reputation</li> <li>5. Relationship</li> </ol> <p><b>Abu-Rumman &amp; Alhadid (2014)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online Communities</li> <li>2. Interaction</li> <li>3. Sharing of Content</li> <li>4. Accessibility</li> <li>5. Credibility</li> </ol> <p><b>Perera &amp; Perera, (2016)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Positivity</li> <li>2. Consistency</li> <li>3. Differentiation</li> <li>4. Personality</li> <li>5. Engagement Opportunities</li> </ol> <p><b>Seo &amp; Park (2018)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entertainment</li> <li>2. Interaction</li> <li>3. Trendiness</li> <li>4. Customization</li> <li>5. Perceived risk</li> </ol>	<p><b>David A. Aaker (1996)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Awareness</li> <li>2. Brand Association</li> <li>3. Brand Quality</li> <li>4. Brand Loyalty</li> <li>5. Brand Reputation</li> </ol> <p><b>David A. Aaker (1991)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Equity Dimensions</li> <li>2. Brand Loyalty</li> <li>3. Brand Awareness</li> <li>4. Perceived Quality</li> <li>5. Brand Associations</li> <li>6. Other Proprietary Brand Assets</li> <li>7. Trademarks</li> <li>8. Channel Relationships</li> </ol> <p><b>Keller (1993)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Knowledge</li> <li>2. Brand Awareness</li> <li>3. Brand Recall</li> <li>4. Brand Recognition</li> <li>5. Brand Image</li> <li>6. Types of Brand Association</li> <li>7. Favorability of Brand Associations</li> <li>8. Strength of Brand Associations</li> <li>9. Uniqueness of Brand Association</li> </ol> <p><b>Kapferer (1994)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Assets</li> <li>2. Brand Awareness</li> <li>3. Brand Reputation</li> <li>4. Perceived Brand Personality</li> <li>5. Perceived Brand Values</li> <li>6. Reflected Customer Imagery</li> <li>7. Brand preference or Attachment</li> <li>8. Patents and Rights</li> </ol> <p><b>Swinder Janda &amp; Siva Muthaly (2008)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Association</li> <li>2. Perceived Quality</li> <li>3. Satis Faction</li> <li>4. Brand Loyalty</li> </ol>	<p><b>AIDA Model, Lewis &amp; Elmo (1899)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attitude</li> <li>2. Interest</li> <li>3. Desire</li> <li>4. Action</li> </ol> <p><b>Theory of Reasoned Action (TRA), Fishbein &amp; Ajzen (1975)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Believe and Evaluate Normative Belief</li> <li>2. Attitude</li> <li>3. Behavioral Intention</li> <li>4. Actual Behavior</li> </ol> <p><b>Theory of Planned Behavior (TPB), Ajzen (1985)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Attitude</li> <li>Subjective Norm</li> <li>Perceived Behavioral Control</li> <li>2. Behavioral Intention</li> <li>3. Behavior</li> </ol> <p><b>Kotler &amp; Keller (2016)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluation of Alternatives</li> <li>2. Purchase Intention</li> <li>3. Attitude of Others &amp; Unanticipated Situational Factors</li> <li>5. Purchase Decision</li> </ol>

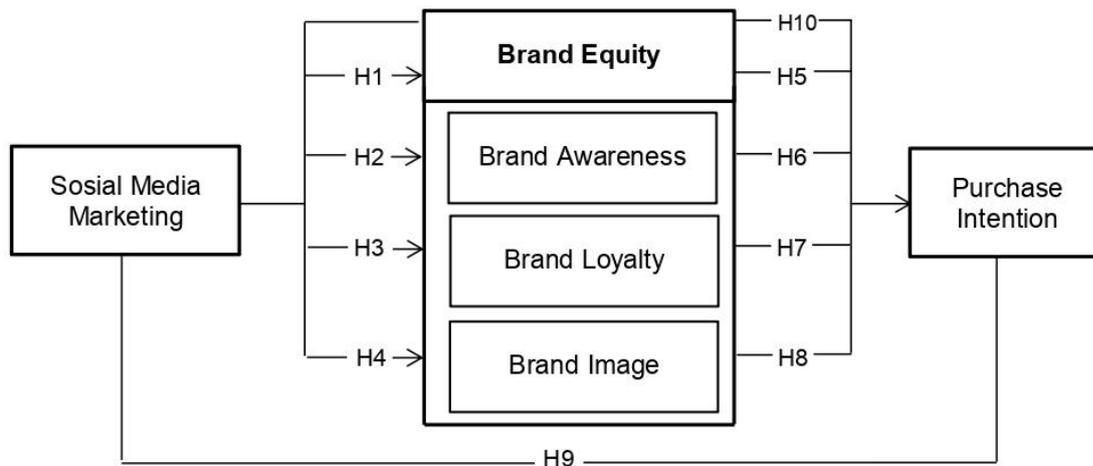
Gambar 6. Mapping Teori

## 2.7 Kerangka Teori



Gambar 7. Gambar Kerangka Teori

## 2.8 Kerangka Konsep



**Gambar 8. Kerangka Konsep**

Kerangka konsep tersebut dibuat dari hubungan antar variabel yang peneliti rujuk dari beberapa literatur atau penelitian sebelumnya. Adapun uraiannya sebagai berikut:

Tambahan penjelasan kerangka konsep

Kerangka konsep tersebut dibuat dari hubungan antar variabel yang peneliti rujuk dari beberapa literatur atau penelitian sebelumnya. Adapun uraiannya sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

Aktivitas *social media marketing* (SMMA) memiliki dampak signifikan pada *Brand Equity*, yang merupakan komponen penting dari nilai merek dan persepsi pelanggan. Aktivitas ini meningkatkan kesadaran merek, citra, dan kualitas yang dipersepsikan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan dan niat pembelian. Seo & Park, (2018), memperlihatkan Aktivitas pemasaran media sosial ditemukan memiliki dampak positif terhadap ekuitas merek maskapai dan respons pelanggan. Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) secara signifikan memengaruhi penggerak ekuitas pelanggan, yang meliputi ekuitas nilai, ekuitas merek, dan ekuitas hubungan. Hal yang sama diperlihatkan oleh Godey et al., 2016, Lim et al., 2020, Baldin et al., 2024, Haudi et al., 2022, Khajeh Nobar et al., 2020, bahwa *Sosial Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand Equity*

2. Pengaruh *Sosial Media Marketing* dengan *Brand Awareness*

*Sosial Media Marketing* (SMM) merupakan faktor yang efektif terhadap *brand image*, *brand loyalty*, *brand awareness*. Selain itu, ditemukan bahwa *Brand Awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Bilgin, 2018). (Ramadhan et al., 2020) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara SMM terhadap *Brand Awareness*. Lebih lanjut penelitian ini memperlihatkan SMM maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan mempengaruhi komitmen yang merupakan dimensi dari SMM. (Godey et al., 2016), SMM secara signifikan berpengaruh positif terhadap 2 dimensi *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* dan

*Brand Image.*

3. Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Brand Image*

*Social Media Marketing* merupakan faktor yang efektif terhadap *brand loyalty*, *purchase intentions*, *value consciousness* and *brand consciousness* terutama *brand loyalty* secara signifikan (M. M. Khan, 2019). (Hidayatullah, 2022) memperlihatkan aktivitas *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap brand image. Hal yang sama ditemukan oleh Zhu & Liu, (2021) dimana *Social Media Marketing* membangun identitas unik dan membangun brand image dengan cepat, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan di antara calon pelanggan, memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sari, (2021) juga memperlihatkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* telah dibahas dalam literatur baik sebagai loyalitas sikap (Algharabat, 2017) atau mencakup loyalitas perilaku (Ibrahim & Aljarah, 2018). Hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand loyalty* telah diteliti oleh (Ismail, 2017), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki efek positif pada *Brand loyalty* berdasarkan sampel mahasiswa dan bahwa efek ini dimediasi oleh *Brand Awareness* dan nilai pelanggan. Demikian pula, hasil positif dilaporkan untuk pelanggan halaman *Facebook* hotel (Ibrahim & Aljarah, 2018). Wahyuningtyas & Ramadhan 2021 memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, (Algharabat, 2017) menemukan bahwa *Social Media Marketing* secara positif memengaruhi *Brand loyalty* konsumen dengan meningkatkan ekspresi diri merek dan sosial dan, pada gilirannya, loyalitas konsumen terhadapnya. *Social Media Marketing* adalah alat interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah langsung antara konsumen dan merek (A. J. Kim & Ko, 2012).

*Social Media Marketing* memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Ismail, 2017) secara aktif dan membentuk sumber akses yang mudah, sehingga memudahkan pencarian informasi tentang merek (Laroche et al., 2013; (Merisavo & Raulas, 2004). Selanjutnya, jika pelanggan menanggapi iklan dan promosi perusahaan melalui media sosial dengan baik, hubungan akan berkembang antara konsumen dan merek perusahaan (Fournier, 1998). Akibatnya, hubungan pelanggan-merek yang kuat yang dihasilkan dari *Social Media Marketing* akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan (Fournier, 1998). Secara rinci, karena pelanggan menghargai komunikasi rutin dari merek, hal itu dapat lebih meningkatkan *Brand loyalty* mereka (Merisavo & Raulas, 2004). Akibatnya, *Social Media Marketing* sangat penting dalam membangun ekuitas hubungan dan *Brand loyalty* (Ismail, 2017); (A. J. Kim & Ko, 2012) Dengan kata lain, semakin efektif interaksi dan koneksi dengan pelanggan yang efektif, semakin kuat pula keberadaan hubungan pelanggan-merek, yang dapat mengarah pada *Brand loyalty* yang lebih kuat.

5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase intention*

Sejumlah penelitian pada awal dekade 2010-an memberikan fondasi penting dalam pemahaman hubungan antara *Brand Equity* dan *purchase intention*. Moradi & Zarei, (2011) menjadi salah satu pionir yang membuktikan adanya pengaruh signifikan *Brand Equity* terhadap *purchase intention*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022) yang melakukan analisis

lebih mendalam dengan memperlihatkan bahwa seluruh komponen *Brand Equity*, meliputi *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, dan *perceived quality*, secara individual memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang peran masing-masing dimensi *Brand Equity*.

Konsistensi temuan ini terus berlanjut dalam penelitian-penelitian berikutnya sepanjang dekade. Gunawardane, (2015) memberikan validasi lebih lanjut tentang pengaruh signifikan *Brand Equity* terhadap *purchase intention* dalam konteks yang berbeda. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang lebih mutakhir oleh (Bashir, 2019) dan (Rizwan et al., 2021), yang semakin memperkuat konsistensi hubungan yang menguntungkan antara kedua variabel yang telah teruji di berbagai sektor industri, wilayah geografis, dan periode waktu yang berbeda. Hal ini membuktikan bahwa keterkaitan ini bersifat universal dan memiliki dasar yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen terkait *Brand Awareness* dengan *Purchase intention*.

#### 6. Pengaruh *Brand Awareness* dengan *Purchase intention*

*Brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, and *perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Sehingga peneliti menyarankan agar pemasar mempertimbangkan dengan cermat komponen *Brand Equity* saat merancang strategi merek mereka (Alwan & Alshurideh, 2022). Muadzin & Lenggogeni, 2021) juga memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai efek yang signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini didukung oleh (Malik et al., 2013) yang memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara *Brand Awareness* dan *brand loyalty* dengan *Purchase intention*. Lebih lanjut (Ector, 2017) memperlihatkan *Brand Awareness* juga memiliki efek positif dan kuat pada niat pembelian.

#### 7. Pengaruh *Brand Image* dengan *Purchase intention*

Menurut Kotler dan Keller dikutip dalam (Putu et al., 2018), *Brand Image* merupakan suatu visi dan keyakinan yang terpendam dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Citra yang positif terhadap suatu merek semakin mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Moslehpour et al., 2022) memperlihatkan bahwa *brand Image* berpengaruh kuat terhadap *Purchase intention*. Lebih lanjut (A. J. Kim & Ko, 2012) memperlihatkan *Purchase intention* dan *brand Image* memiliki dampak positif yang signifikan.

Ali & Naushad, (2023) memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* dan *brand image* dapat memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap niat beli di kalangan calon konsumen sepatu olahraga Adidas di Denpasar.

#### 8. Pengaruh *Brand Loyalty* dengan *Purchase intention*

Malik et al., (2013) yang memperlihatkan adanya hubungan positif yang kuat antara *Brand Awareness* dan *brand loyalty* dengan *Purchase intention*. Hal yang sama disimpulkan oleh (Salim Khraim, 2011) bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor *Brand Loyalty* (nama merek, kualitas produk, harga, desain, promosi, kualitas layanan dan lingkungan toko) dengan keinginan membeli kosmetik. (Porral & Lang, 2015) juga menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dagang swasta dan kualitas yang dirasakan terhadap niat pembelian sebagian dimediasi oleh loyalitas dan dimoderasi oleh identifikasi produsen.

(Ahmad, 2020) juga memperlihatkan terdapat hubungan positif antara *Brand Loyalty* dengan minat beli pelanggan.

Ector, (2017) memperlihatkan adanya hubungan antara *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dimana ketiga dimensi ini memiliki efek signifikan dan positif pada niat pembelian. Kualitas yang dirasakan memiliki efek positif dan kuat pada *brand loyalty*. (Alwan & Alsh urideh, 2022), mengungkapkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, and *perceived quality* memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk. Pemasar harus dapat mengadaptasi pendekatan merek mereka agar sesuai dengan setiap lingkungan pemasaran dan meningkatkan *brand loyalty* untuk mengurangi perilaku konsumen yang berpindah merek.

9. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase intention*

*Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di rumah sakit melalui berbagai mekanisme pemasaran digital yang terintegrasi yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wolfgang May & Meier, 2012; A. J. Kim & Ko, 2012; Moslehpour et al., 2022 dan Hutter et al., 2013). Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara konsumen dan bank. Akibatnya, interaksinya berdampak positif pada evaluasi produk dan kinerja keuangan (F. Zhu & Zhang, 2010). Adolph, (2016) memperlihatkan dimensi *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan itu (Alalwan, 2018) memperlihatkan dimensi interaksi berpengaruh terhadap *purchase intention*.

10. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity*

Penelitian (Poturak et al., 2019) mengungkapkan bahwa aktivitas komunikasi di media sosial, baik yang berasal dari perusahaan maupun dari pengguna, memiliki dampak signifikan terhadap ekuitas merek. Temuan mereka menunjukkan bahwa *Brand Equity* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara electronic *word-of-mouth* (e-WOM) dan keputusan pembelian konsumen, menegaskan pentingnya peran *Brand Equity* dalam konteks pemasaran digital. Studi-studi berikutnya menunjukkan hasil yang beragam. Namun, penelitian terbaru oleh (Alwan & Alshurideh, 2022) memberikan perspektif berbeda dengan membuktikan bahwa pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian, baik secara langsung maupun melalui *Brand Equity*, menunjukkan evolusi dalam pemahaman hubungan antara variabel-variabel tersebut.

## 2.9 Sintesa Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Bilgin 2018	<i>The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode <i>convenience sampling</i> .	Aktivitas SMM merupakan faktor yang efektif terhadap <i>brand image</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> . Selain itu, ditemukan bahwa <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
2	Frizky Ramadhan et al., (2020)	<i>The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand loyalty In Lasik Clinic Jakarta, Indonesia</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan antara SMM terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> yang sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya sedangkan <i>Brand Awareness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> yang tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya
3	Seo and Park 2018	<i>A study on the effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and customer response in the airline industry</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	<i>Trendiness</i> merupakan komponen aktifitas SMM yang paling penting, dan aktifitas SMM maskapai penerbangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i> . Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Awareness</i> secara signifikan mempengaruhi komitmen dan <i>brand image</i> secara signifikan mempengaruhi promosi <i>word of mouth</i> dan komitmen

online

4	Abuhmeidan 2023	<i>The Influence of Digital Marketing on Brand Equity for Private Hospitals in Jordan</i>	Penelitian dengan metode mix method	Dimensi digital marketing (Konten buatan pengguna dan Konten buatan perusahaan) sangat mempengaruhi <i>Brand Equity</i> rumah sakit swasta Yordania secara keseluruhan
5	Maha M. Khan 2019	<i>The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dalam survei terhadap 241 pengguna media sosial Saudi.	Aktivitas SMM memengaruhi <i>brand loyalty, purchase intentions, value consciousness and brand consciousness</i> ; <i>brand loyalty</i> secara signifikan; <i>brand loyalty</i> memiliki dampak statistik yang signifikan terhadap eWOM; eWOM memengaruhi niat pembelian secara signifikan; <i>brand consciousness</i> tidak memediasi hubungan antara SMM yang dipersepsikan dengan <i>brand loyalty</i> , sedangkan <i>value consciousness</i> memediasi hubungan ini
6	Bader M. A. Almohaimmeed 2019	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand loyalty and Purchase intention: A Customer Perspective</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Anteseden social media sangat berpengaruh terhadap 3 aspek antara lain <i>social media marketing, brand loyalty</i> dan <i>customer purchase intention</i> .

7	Muhammad Umair Abbasi et al. 2023	<i>Unpacking the Mediating Role of Brand Community Character on the Relationship Between Social Media Marketing Activities and Intention to Purchase Online</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Formulir Google, 650 kuesioner dibagikan kepada karyawan, pemilik berbagai bisnis	Perusahaan harus berinvestasi dalam aktivitas/praktik pemasaran media sosial seperti <i>Entertainment, interaction, trendiness, word of mouth</i> ; konten mereka harus menghibur, interaktif, visual, menarik, dan memberikan pengalaman pemecahan masalah. Hal ini dapat membantu manajer membangun hubungan jangka panjang dengan merek dan konsumen.
8	Bruno Godey et al. 2016	<i>Social Media Marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and consumer behavior</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang menargetkan konsumen dan pengikut merek-merek mewah terkemuka dengan investasi signifikan dalam pemasaran media sosial.	Aktifitas SMM sangat berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> terutama terhadap 2 dimensi <i>Brand Equity</i> yaitu <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand image</i>
9	Massoud Moslehpour et al. 2022	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase intention</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui survei terhadap 350 responden melalui kuesioner online sebagai sumber data primer yang disebarakan kepada pengguna media sosial di Indonesia yang pernah menggunakan layanan GO-JEK	SMM, kepercayaan, dan <i>Brand Image</i> secara signifikan memengaruhi minat beli. Dimensi SMM dengan dua faktor teratas yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah hiburan dan promosi <i>word to mouth</i> .

10	Mayank Yadav and Rahman 2017	<i>Measuring consumer perception of Social Media Marketing activities in e-commerce industry: Scale development &amp; validation</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Aktifitas SMM mempengaruhi niat pembelian dan <i>Brand Equity</i> ; yang mendukung validitas nomologis dari skala yang dikembangkan.
11	Saeed M.Z A. Tarabieh 2022	<i>The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	SMMA memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i> . Selain itu, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i> menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Brand Image</i> dan <i>Loyalty Intentions</i> . <i>Brand Image</i> juga memiliki efek positif signifikan terhadap <i>Loyalty Intentions</i> .
12	Jibril et al. 2019	<i>The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	<i>Online based-brand community</i> (OBBC) pada platform media sosial secara positif memicu keterlibatan konsumen-merek ( <i>consumer-brand engagement</i> ) dan hubungan pengguna-merek ( <i>user-brand relationship</i> ). Sementara <i>social media platforms</i> (SMP) secara tidak langsung meningkatkan <i>consumer-brand promise and trust</i> (CBPT), menuju <i>consumer-brand loyalty</i> (CBL) melalui OBBC.
13	Erdogmus and Cicek 2012	<i>The impact of Social Media Marketing on brand loyalty</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui pemberian kuesioner terstruktur dengan sampel 338 orang yang	<i>Brand loyalty</i> dipengaruhi secara positif ketika merek (1) menawarkan kampanye yang menguntungkan, (2) menawarkan konten yang relevan, (3) menawarkan konten yang populer, (4) muncul di

			merupakan pengguna media sosial, dan mengikuti setidaknya satu merek di platform media sosial	berbagai platform dan menawarkan aplikasi di media sosial. Pelanggan lebih memilih untuk berbagai musik, konten terkait teknologi, dan konten lucu di platform media sosial.
14	Eeva Ilona Koivulehto Vaughan 2017	<i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? A case study of fast-fashion brand Zara</i>	Dua jenis penelitian untuk pengumpulan data, yaitu penelitian sekunder dan penelitian primer. Penelitian sekunder dibahas dalam bentuk tinjauan pustaka dan data primer dikumpulkan dalam bentuk kuesioner.	Terkait industri fast fashion, khususnya merek fast fashion Zara, aktivitas pemasaran media sosial, di Instagram dan Facebook, berpengaruh terhadap <i>Brand Equity</i> , <i>value equity</i> dan <i>relationship equity</i> . Di sisi lain, <i>Brand Equity</i> , <i>value equity</i> dan <i>relationship equity</i> berhubungan positif terhadap minat pembelian. Selain itu, terdapat perbedaan hasil antara aktivitas Instagram dan Facebook
15	Satheeka Kavisekera , Nalin Abeysekera thyagaraju 2023	<i>Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity Of Online Companies</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Terdapat hubungan yang signifikan antara SMM dan <i>Brand Equity</i> perusahaan. Studi ini memberikan kontribusi bagi praktisi pemasaran dalam hal meningkatkan nilai merek dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan atribut utama pemasaran media sosial.

16	Hapsawati Taan et al. 2021	<i>Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	SMM mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Image</i> , yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan SMM maka akan terjadi pula peningkatan <i>brand image</i> dari sebuah perusahaan dalam hal ini UMKM Adilah Cake & Kukis
17	Metta Ratana 2018	<i>The effect of Social Media Marketing on Brand Equity,</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Terdapat hubungan yang kuat dan positif antara. SMM dan <i>Brand Equity</i>
18	Murat Basal, Sarkbay, and Kilicaslan 2023	<i>Brand Equity in digital marketing: what does it mean in the health sector and how does it affect consumer decisions?</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Pengaruh positif <i>Brand Equity</i> terhadap pengambilan keputusan konsumen di bidang kesehatan. Disimpulkan bahwa konsumen lebih mementingkan saluran pemasaran digital dan bidang ini harus lebih fokus pada sektor kesehatan .
19	Sofiane Laradi et al	<i>Unlocking the power of Social Media Marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building Brand Equity</i>	Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif	Kemampuan memposting dan berinteraksi di media sosial berkorelasi positif dengan <i>Consumer-Based Brand Equity</i> (ekuitas merk berbasis konsumen) (Laradi et al., 2023)
20	Angella J. Kim & Eunju Ko, 2012)	<i>Do Social Media Marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand</i>	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif	Aktifitas SMM sangat berpengaruh terhadap ekuitas nilai, ekuitas hubungan, dan <i>Brand Equity</i> . Mengenai niat pembelian, ekuitas nilai dan ekuitas hubungan memiliki dampak positif yang signifikan, sementara ekuitas hubungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Terakhir, hubungan antara niat pembelian

dan ekuitas pelanggan memiliki  
signifikansi

## 2.10 Kriteria Objektif dan Definisi Operasional

Tabel 2. Kriteria Objektif dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Perhitungan	Kriteria Objektif
<b>Social Media Marketing Activities</b>					
1	<i>Sosial Media Marketing</i>	Strategi pemasaran yang mengubah interaksi media sosial menjadi alat untuk mencapai tujuan pemasaran berdasarkan pemahaman perilaku pelanggan (F. Li et al., 2021)	Terdapat 5 indikator : 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word of Mouth</i>	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (15x4) = 60 2. Skor terendah (1x4) = 4 3. Ukuran pemusatan data : Median Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Media Sosial Marketing menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.
2	<i>Entertainment</i>	Daya tarik konten dalam bentuk gambar, video, dan teks yang dipublikasikan dan audiens mendapatkan kesenangan dari itu. Konsumen menikmati menggunakan media sosial sebagai hiburan yang dapat dirasakan langsung oleh khalayak banyak (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 4. Skor tertinggi (3x4) = 12 5. Skor terendah (1x4) = 4 6. Ukuran pemusatan data : Median Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Entertainment menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian Entertainment yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 9 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 9

3	<i>Interaction</i>	Sejauh mana setiap individu berkomunikasi satu sama lain dalam lingkungan media social (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (3x4) = 12 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Interaction menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian Interaction yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 9 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 9.
4	<i>Trendiness</i>	Konten yang diunggah pada suatu media sosial merupakan konten yang terkini dan terbaru, konten-konten tersebut juga selalu diperbaharui sehingga para konsumen akan selalu menerima konten baru (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (3x4) = 12 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Trendiness menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil  Kategori penilaian Trendiness yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 9 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 9

5	<i>Customization</i> Proses atau praktik dimana sebuah produk atau layanan dapat diubah atau di sesuaikan dengan preferensi atau kebutuhan spesifik pelanggan. (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (3x4) = 12 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Customization menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian Customization yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 9 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 9
6	<i>Word of Mouth</i> Pernyataan apa pun yang dibuat oleh pelanggan di masa depan, saat ini atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, baik positif atau negatif, dan dapat diakses oleh siapa saja secara online) (Todua, 2021)	Kuesioner sebanyak 3 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (3x4) = 12 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Word Of Mouth menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian Word Of Mouth yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 9 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 9

*BRAND EQUITY*

7	<i>Brand Equity</i>	Asosiasi merek yang dipegang oleh pelanggan, dimana kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap suatu merek dibandingkan terhadap pesaingnya (Lassar et al., 1995)	Indikatornya terdiri dari 3, yaitu : 1. <i>Brand awareness</i> 2. <i>Brand loyalty</i> 3. <i>Brand image</i>	Penentuan skoring  1. Skor tertinggi (15x4) = 60 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median  Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk <i>Brand Equity</i> menggunakan nilai median. Penggunaan nilai median sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil
8	<i>Brand Awareness</i>	Kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring  4. Skor tertinggi (5x4) = 20 5. Skor terendah (1x4) =4 6. Ukuran pemusatan data : Median  Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk <i>Brand Awareness</i> menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian <i>Brand Awareness</i> yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 15 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 15

9	<i>Brand loyalty</i>	Perilaku pembelian berulang merupakan istilah aksiomatik yang mengacu pada sejauh mana konsumen membeli kembali merek yang sama setelah merasakan merek tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015)	Kuesioner sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Skor tertinggi Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (5x4) = 20 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk <i>Brand loyalty</i> menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian <i>Brand loyalty</i> yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 15 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 15
10	<i>Brand Image</i>	Image merek mengacu pada persepsi kolektif, opini dan keyakinan yang dimiliki konsumen dan pemangku kepentingan tentang suatu merek (Seo & Park, 2018)	Kuesioner sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (5x4) = 20 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk Brand Image menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian Brand Image yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 15 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 15

11	<i>Purchase intention</i>	Kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan kesehatan (Kotler & Keller, 2016)	Kuesioner sebanyak 5 pertanyaan dengan menggunakan skala likert : 4: sangat setuju 3: setuju 2: kurang setuju 1: tidak setuju	Penentuan skoring 1. Skor tertinggi (5x4) = 20 2. Skor terendah (1x4) =4 3. Ukuran pemusatan data : Median 4. Kategori : Tinggi, Rendah	Penilaian kategori untuk <i>Purchase intention</i> menggunakan nilai median. Penggunaan nilai media sebagai ukuran pemusatan data dalam menilai lebih baik daripada rata-rata untuk menggambarkan data, terutama jika terdapat nilai ekstrem atau variasi data yang kecil.  Kategori penilaian <i>Purchase intention</i> yaitu : Tinggi : skor total jawaban dari responden $\geq$ Nilai Median = 15 Rendah : skor total jawaban dari responden $<$ Nilai Median = 15
----	---------------------------	---	---	---	---