

TESIS

**PENGEMBANGAN MODEL *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*
(SMMA) BERBASIS *BRAND EQUITY* UNTUK MENINGKATKAN
PURCHASE INTENTION DI RS SWASTA SIDOARJO**



**ISNAINI FAJARIAH
NIM : 20232882024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2025**

TESIS

**PENGEMBANGAN MODEL SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES
(SMMA) BERBASIS BRAND EQUITY UNTUK MENINGKATKAN
PURCHASE INTENTION DI RS SWASTA SIDOARJO**



**ISNAINI FAJARIAH
NIM : 20232882024**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI RUMAH SAKIT
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis dengan judul **"PENGEMBANGAN MODEL *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* (SMMA) BERBASIS *BRAND EQUITY* UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* DI RS SWASTA SDOARJO"** yang diajukan oleh mahasiswa atas nama **Isnaini Fajariah 20232882024**, telah diperiksa dan disetujui isi serta susunannya untuk diajukan dalam **Sidang Akhir Tesis** pada Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya

(Surabaya, 2 Agustus 2025)

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



(Dr. Mundakir, S.Kep., Ns.
M.Kep., FISQua)
NIP. 1974.0323.2005.01.1.002



(Prof. dr. Sukadiono, MM)
NIP. 012.05.1.1968.01.021

Mengetahui,

Ketua Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit



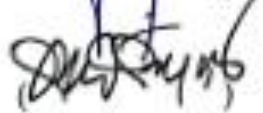
(Prof. Dr. Pipit Fesli Wiliyanarti, S.KM., M.Kes)
NIP. 1974.1229.2005.01.2.001

PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Tim Penguji Sidang Akhir Tesis
Program Studi Magister Administrasi Rumah Sakit
Fakultas Kedokteran Universitas Muhammadiyah Surabaya
Dan diterima untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar
Magister Administrasi Rumah Sakit (MARS)
Pada Tanggal : 2 Agustus 2025

TIM PENGUJI SIDANG AKHIR TESIS

- Penguji I : Prof. Dr. Pipit Festi Wiliyanarti,
S.KM., M.Kes
- Penguji II : Dr. Mundakir, S.Kep., Ns. M. Kep.,
FISQua
- Penguji III : Prof. dr. Sukadiono, MM
- Penguji IV : Widiastuti, SE. MMR

()
()
()
()

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Kedokteran
Universitas Muhammadiyah Surabaya



dr. H. M. Jusuf Wismundo, Sp. P (K), FCCP, FISR
NIP. 012.09.1.016.3042

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Isnaini Fajariah

NIM : 20232882024

Program Studi : Magister Administrasi Rumah Sakit

Alamat : Jl. Tamtama 33, Sawunggaling, Wonokromo

No. Telp : 081331767327

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tesis ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme) dari hasil karya orang lain kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.
2. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di lingkungan Universitas Muhammadiyah Surabaya atau di Perguruan Tinggi lainnya.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi-sanksi lainnya sesuai Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya,

Menyatakan,



Isnaini Fajariah

NIM. 20232882024

DAFTAR ISI

Sampul Dalam	ii
Pernyataan Orisinalitas	vi
Penetapan Panitia Penguji Sidang Akhir Tesis	vii
Ucapan Terima Kasih	viii
Daftar Isi	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiii
Daftar Arti Lambang, Singkatan, dan Istilah	xiv
Ringkasan	xv
Summary	xvii
Abstrak	xviii
Abstract	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.2 Tujuan Khusus	8
1.4 Manfaat	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN	29
3.1 Kerangka Konseptual	30
3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual	30
3.3 Hipotesis Penelitian	31
BAB 4 METODE PENELITIAN	34
4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	34
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	34
4.3 Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	35
4.3.1 Populasi	35
4.3.2 Sampel	35
4.3.3 Besar Sampel	35
4.3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36
4.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
4.4.1 Variabel Penelitian	37
4.4.2 Definisi Operasional Variabel	38
4.5 Prosedur Pengambilan Data dan Instrumen Penelitian	41
4.6 Kerangka Operasional	48
4.7 Cara Pengolahan dan Analisis Data	49
BAB 5 HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	53
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
5.2 Gambaran Karakteristik Responden	54
5.3 Gambaran Variabel Yang Diteliti	61

5.4 Analisis Data	62
5.5 Pengujian Hipotesis Secara Langsung	67
5.6 Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung	68
BAB 6 PEMBAHASAN	72
6.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	72
6.2 Implikasi Teoritis dan Praktis	87
6.3 Keterbatasan Penelitian	91
BAB 7 PENUTUP	94
7.1 Kesimpulan	90
7.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel Kumpulan Penelitian-Penelitian Terdahulu	2
Tabel 4.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 4.2 Variabel, Indikator dan Item Penelitian	38
Tabel 4.3 Skala Likert	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.6 Instrumen Penelitian	45
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Variabel SMMA (X)	61
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity (Z)	62
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention (Y)	62
Tabel 5.4 Outer Loading	63
Tabel 5.5 Construct reliability and validity	64
Tabel 5.6 Discriminant Validity	65
Tabel 5.7 Hasil Uji R-Square	65
Tabel 5.8 Hasil Uji Goodness Of Fit	66
Tabel 5.9 Hasil Uji F-Square	66
Tabel 5.10 Path Coefficient	67
Tabel 5.11 Specific Indirect Effect	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh SMMA terhadap Brand Equity dan Purchase Intention	15
Gambar 2.2 Brand Equity Model oleh Aaker	17
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian oleh Kotler	18
Gambar 2.4 Integrasi Teori	24
Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian	29
Gambar 4.1 Kerangka Operasional	48
Gambar 5.1 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 5.2 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Gambar 5.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	56
Gambar 5.4 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Gambar 5.5 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Gambar 5.6 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Gambar 5.7 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Rawat Inap	59
Gambar 5.8 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran	59
Gambar 5.9 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Social Media yang Digunakan	60
Gambar 5.10 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Social Media	61
Gambar 5.11 Pengembangan Model dengan modifikasi <i>Brand Equity</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Sertifikat etik	100
Lampiran 2. Surat permohonan izin pengambilan data atau izin penelitian ke instansi terkait	101
Lampiran 3. Surat pemberian izin melakukan penelitian dari instansi terkait	102
Lampiran 4. Surat bukti telah melakukan penelitian yang dikeluarkan oleh tempat penelitian atau pengambilan data	103
Lampiran 5. Lembar <i>Informed Consent</i>	104
Lampiran 6. Instrumen yang digunakan	105
Lampiran 7. Dokumentasi saat melakukan penelitian	112
Lampiran 8. Hasil Analisis Statistik	113
Lampiran 9. Bukti Bimbingan <i>Cyber</i>	138

DAFTAR ARTI LAMBANG, SINGKATAN, DAN ISTILAH

FK	= Fakultas Kedokteran
UMS	= Universitas Muhammadiyah Surabaya
SMMA	= <i>Social Media Marketing Activities</i>
BE	= <i>Brand Equity</i>
BA	= <i>Brand Awareness</i>
BL	= <i>Brand Loyalty</i>
PI	= <i>Purchase Intention</i>

ABSTRAK

Pengguna internet menemukan brand baru melalui iklan media sosial sebesar 75%. Adapun sekitar 68% pasien rumah sakit di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi fasilitas kesehatan. Media sosial dalam dunia pemasaran dapat memungkinkan perusahaan atau layanan kesehatan untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan aktivitas yang mendukung pembentukan ekuitas merek, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Rancangan penelitian yang digunakan yaitu menggunakan data *cross sectional*. Pengambilan data menggunakan survey kuisioner dengan pengukuran skala likert. Populasi penelitian yaitu seluruh pasien rawat inap sesuai dengan kriteria inklusi. Pengambilan sample menggunakan metode *purposive sampling* pada ruang rawat inap kelas 1, 2, 3, VIP, Suiteroom dan President suite. Analisis data menggunakan SmartPLS 4.

Hasil penelitian Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hipotesis antara lain : variabel SMMA terhadap *Brand Equity* berpengaruh secara langsung, dengan nilai R square 0,656 dan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Variabel SMMA terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara langsung, dengan nilai R square sebesar 0,631 dan p value sebesar $0.000 < 0.05$. Variabel *Brand Equity* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai R square sebesar 0,003 dan p value sebesar $0.528 > 0.05$. Variabel *Brand Equity* tidak mampu memediasi variabel SMMA terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai p 0,544 > 0,005.

Kesimpulan yang didapatkan yaitu karakteristik responden dalam penelitian sangat berpengaruh terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sehingga pemasaran menggunakan media sosial dapat dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan responden dibandingkan dengan *brand equity* di rumah sakit. Item *advertisement* dan *perceived risk* dalam SMMA juga berpengaruh signifikan, sehingga item tersebut dapat ditambahkan pada model baru variabel SMMA.

Kata kunci: SMMA, *Brand Equity*, *Purchase Intention*

ABSTRACT

In this information era, social media has become an indispensable marketing instrument. The number of internet users who discover new brands via social media reaches 75%. In Indonesia, 68% hospital patients utilize the social media to gather informations regarding their intended health facilities. In the context of digital marketing, social media have allowed healthcare companies and service providers to disseminate information, develop their brand image, and maintain customer loyalty. Social media marketing also enables healthcare companies to create activities which improve their brand equity, and therefore, encourage customers stay with their products and services.

This study aims to examine and analyze the effect of social media marketing activities (SMMA) to purchase intention with brand equity as the mediating variable. This study is an explanatory research and employs a cross-sectional data collection technique using a survey questionnaire where the answers are presented as Likert scale. The study population includes all inpatients in the President suite, VVIP, VIP, 1st, 2nd, and 3rd hospital care classes who match the inclusion criteria. A proportional stratified sampling method was employed and the data obtained were analyzed using SEM-PLS on SmartPLS 4.

This study found the following: 1) SMMA had a significant effect on brand equity with r square value 0,656, $p < 0.05$ and purchase intention with r square value 0,631, $p < 0.05$ and brand equity neither significantly affected purchase intention with r square value 0,0003, $p = 0.528$ nor mediated SMMA and purchase intention $p = 0.544$.

In conclusion, this study shows that respondents' characteristics have a significant effect on the analyzed variables. It is also shown that social media marketing has a stronger effect on customers' purchase intention compared to the brand equity of the hospital where this study was conducted. Advertisement and perceived risk variables have a significant effect on SMMA, and therefore, should also be included in the new SMMA models.

Keywords: SMMA, Brand Equity, Purchase Intention