

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengubah fenomena dalam dunia pemasaran, dimana memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan aktivitas yang mendukung pembentukan ekuitas merek (*brand equity*), sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk dan layanan perusahaan (Yang et al., 2022).

Berdasarkan hasil survei salah satu agen kreatif global pada bulan Januari tahun 2024 Pengguna internet menggunakan handphone sebanyak 353,3 juta dengan 139 juta menggunakannya untuk mengakses sosial media dengan 105,1 juta pada rentang usia 20-49 th. Selain itu pengguna internet menemukan brand baru melalui iklan media sosial sebesar 75% (*We Are Social*, n.d.). Didukung Riyadi dkk. (2020) dalam Dhelya (2024), yang mencatat bahwa individu dalam kelompok usia ini lebih proaktif dalam mencari layanan kesehatan karena peningkatan kesadaran kesehatan dan akses informasi.

Aktivitas pemasaran dengan menggunakan media digital dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini sesuai dengan temuan penelitian (Fawzeea et al., 2019) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dengan teknologi terkini dapat meningkatkan keinginan

seseorang untuk membeli produk yang sama. Begitu pula menurut (Ginting et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut (Hendro & Keni, 2020) selain berpengaruh terhadap minat beli ulang, digital marketing juga memiliki dampak pada merek. Penelitian oleh (Dilham et al., 2018) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital dapat mempengaruhi kekuatan merek (*brand equity*). Pendapat serupa juga diungkapkan (Alamsyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan brand awareness dari konsumen. Hal ini juga disimpulkan oleh (Purwanto, 2019) yang menyatakan pemasaran digital mampu meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa SMMA (*social media marketing activities*) berpengaruh terhadap brand equity dan purchase intention. Dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 1.1 Kumpulan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun Publikasi	Judul	Variabel	Hasil
1	Putri & Tantra, 2024	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Equity Dan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Di Pass The Trend</i>	1. SMMA ((Social Media Marketing Activities) 2. Brand Equity 3. E-WOM 4. Purchase Intention	1. SMMA berpengaruh positif terhadap Purchase Intention 2. Brand equity berpengaruh positif terhadap e-WOM 3. e-WOM tetap mempengaruhi purchase intention secara positif.

No	Penulis dan Tahun Publikasi	Judul	Variabel	Hasil
2	Vendri et al, 2023	The Influence Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Purchase Intention (Study Of Silungkang Restaurant Instagram Followers)	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Brand Equity 3. Purchase Intention	1. Social media marketing activities berpengaruh signifikan brand equity. 2. Brand equity berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. 3. Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. 4. Social media marketing activities berpengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan brand equity sebagai variabel mediasi.
3	Alverina & Achmadi, 2023	Pengaruh Price dan Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap Healthcare Apps Purchase Intention Dimediasi oleh Consumption Values	1. Price 2. SMMA 3. Functional Value 4. Epistemic Value 5. Conditional Value 6. Healthcare Apps Purchase Intention	1. aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) memiliki pengaruh paling kuat terhadap nilai epistemik yang kemudian meningkatkan niat pembelian aplikasi layanan kesehatan.
4	Yang et al, 2022	Sustainable Customer Retention Through Social Media Marketing Activities Using Hybrid SEM-Neural Network Approach	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Brand Awareness 3. Brand Image 4. Repurchase Intention	1. Faktor yang paling terlihat berpengaruh adalah brand awareness dan brand image. 2. Brand awareness ditemukan sebagai faktor berpengaruh terhadap repurchase intention.
5	Erlinda & Ratnawati, 2022	Increasing Customer Retention through Digital Marketing and Paramedic Competency With Hospital Brand	1. Digital Marketing 2. Hospital Brand Image 3. Paramedic Competency	1. Variabel yang paling dominan yaitu hospital brand image, diikuti oleh variabel informativeness, interactivity, and paramedic

No	Penulis dan Tahun Publikasi	Judul	Variabel	Hasil
		Image as Intervening Variable		1. competency. 2. Hospital brand image bisa meningkatkan customer retention.
6	Kurnia, et al 2022	The Influence of Social Media Marketing Activity and Social Media Influencers on Instagram on Purchase Intention at Fashion Brand X in Indonesia	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Social Media Influencer 3. Brand Equity 4. E-WOM 5. Purchase Intention	1. SMMA berpengaruh signifikan terhadap purchase intention baik secara langsung maupun tidak langsung.
7	Murniati, 2021	Effect of Hospital Digital Advertising on Patient Loyalty	1. Service Quality 2. Public Image 3. Digital Advertising	1. Kualitas layanan, citra publik, dan iklan digital secara signifikan memengaruhi loyalitas pengguna layanan rumah sakit.
8	Ibrahim et al, 2020	Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Brand Equity 3. Purchase Intention	1. Keterkaitan yang kuat antara SMMA dan Brand Equity, Efek sedang ditunjukkan antara SMMA dan Purchase Intention.
9	Heskiano et al, 2020	Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image.	1. Social Media Marketing 2. Brand Image 3. Brand Awareness 4. Brand Loyalty	1. SMMA dan Brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Image.
10	Seo dan Park, 2018	A Study on The Effects Of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Brand Awareness 3. Brand Image 4. E-WOM 5. Commitment	1. Trendiness adalah komponen SMMA yang paling penting, SMMA memiliki efek signifikan terhadap Brand Awareness dan Brand Image.

No	Penulis dan Tahun Publikasi	Judul	Variabel	Hasil
11	Yadav dan Rahman, 2018	The influence of social media marketing activities on customer loyalty A study of e-commerce industry	1. SMMA (Social Media Marketing Activities) 2. Value Equity 3. Brand Equity 4. Relationship Equity 5. Customer Loyalty	1. SMMA memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas pelanggan. 2. Customer Equity Driver menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand loyalty.

Sumber : Sumber diolah, 2025

Berbeda dengan hasil penelitian (Alverina & Achmadi, 2023) menunjukkan bahwa ada ketidakkonsistenan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu dengan penjelasan bahwa SMMA atau *social media marketing activities* tidak berhubungan dengan *purchase intention* yang disebabkan oleh tingkat usia responden yang memiliki kebutuhan dan kemampuan teknologi yang berbeda satu dengan lainnya. Penelitian lain yaitu dari (Ibrahim et al., 2020) menunjukkan bahwa adanya pengaruh SMMA secara signifikan terhadap *brand equity* namun efek sedang ditemukan pengaruh terhadap *purchase intention* karena adanya perbedaan populasi dan dianggap bahwa SMMA lebih berpengaruh pada industri manufaktur daripada industri jasa seperti rumah sakit. Adanya keterbatasan penelitian-penelitian terdahulu memunculkan saran bahwa perlunya penelitian di bidang industri yang berbeda, populasi yang berbeda, ditambahnya jenis platform sosial media yang memungkinkan sebagai preferensi pelanggan, dan lama penggunaan sosial media.

Penelitian-penelitian dalam model terdahulu juga menunjukkan bahwa SMMA berfokus pada *entertainment, interaction, customization, trendiness* dan *word of mouth*. Di industri jasa layanan model tersebut memiliki keterbatasan yaitu

tidak mempertimbangkan variabel *advertisement* dan *perceived risk*. *Advertisement* dan *perceived risk* juga memegang peran penting, yaitu *advertisement* dapat memperluas jangkauan dan mempercepat pembentukan *brand awareness*. Berdasarkan penelitian (Alalwan, 2018) bahwa *advertisement* memiliki efek signifikan dalam membentuk persepsi dan perilaku pelanggan di sektor jasa. Menurut (Godey et al., 2016) dan Khan (2021) bahwa *advertisement* sebagai elemen komunikasi sosial media secara modern dan sebagai strategi dalam *social media marketing*.

Faktor *perceived risk* juga berperan penting dalam sektor jasa kesehatan, karena keputusan pasien sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko terhadap biaya, layanan, dan fasilitas.. Hal ini sejalan dengan penelitian Bauer (1967) bahwa konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi risiko. Menurut Chang et al. (2007) bahwa dalam layanan kesehatan, *perceived risk* memengaruhi efektivitas pesan dan niat beli, dan Yang et al. (2021) bahwa faktor *perceived risk* dapat mengurangi keraguan dalam memilih layanan kesehatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti melakukan pengembangan model SMMA dengan menambahkan variabel *advertisement* dan *perceived risk*.

RS Siti Khodijah Sepanjang dipilih karena merupakan salah satu rumah sakit swasta terbesar di Kabupaten Sidoarjo, dengan klasifikasi tipe B. Rumah sakit ini memiliki cakupan layanan yang luas dan menjadi rujukan bagi masyarakat di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya. Keunggulan rumah sakit ini terletak pada integrasi antara pelayanan kesehatan modern dan nilai-nilai keislaman, yang tercermin dari profesionalisme sumber daya insani serta fasilitas pelayanan yang terus ditingkatkan.

Pemilihan RS Siti Khodijah juga didasarkan pada daya saingnya dalam penerapan strategi pemasaran digital, termasuk aktivitas pemasaran melalui media sosial yang aktif dan inovatif. Pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh RS Siti Khodijah Cabang Sepanjang yaitu melalui Instagram dengan jumlah 35,600 ribu pengikut, dan 1.384 postingan, Tiktok dengan 4.322 pengikut dan 21.500 menyukai postingan. Youtube dengan jumlah 2.006 subscriber dengan jumlah 112 video dan 55.283 kali video ditonton. Selain itu RS Siti Khodijah juga menerapkan *advertisement* pada sosial media instagram untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkaun pengikut baru pada media sosial Instagram. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang berkaitan dengan *social media marketing activities* (SMMA), *brand equity*, dan *purchase intention* di sektor pelayanan kesehatan. RS Siti Khodijah juga mendapatkan beberapa prestasi dalam lingkup digitalisasi dan promosi kesehatan, antara lain yaitu memenangkan award MPKU pada tahun 2025 dalam inovasi sistem digitalisasi pada pelatihan dan peningkatan kompetensi digital tenaga kesehatan, platform manajemen SDM berbasis teknologi serta integrasi data dan pelayanan berbasis sistem digitalisasi islami, selain itu mendapatkan penghargaan dalam kategori promosi dan edukasi kesehatan.

Tujuan penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk menganalisis adakah pengaruh yang signifikan antara variable *social media marketing activities* (SMMA) terhadap variabel *brand equity* dengan meningkatkan *purchase intention*, dimana *brand equity* sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap

brand equity?

2. Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *brand equity* terhadap *purchase intention*?
4. Bagaimana peran *brand equity* sebagai mediator hubungan *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *brand association* terhadap *perceived quality*.
6. Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *perceived quality*.
7. Apakah terdapat pengaruh positif *brand loyalty* terhadap *perceived quality*.
8. Bagaimana peran *perceived quality* sebagai mediator *Brand association*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

1.3 Tujuan

1.3.1 Tujuan umum

Untuk menganalisis pengaruh variabel *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* dengan *brand equity* sebagai variabel mediasi.

1.3.2 Tujuan khusus

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel *social media marketing activities* terhadap *brand equity*.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.