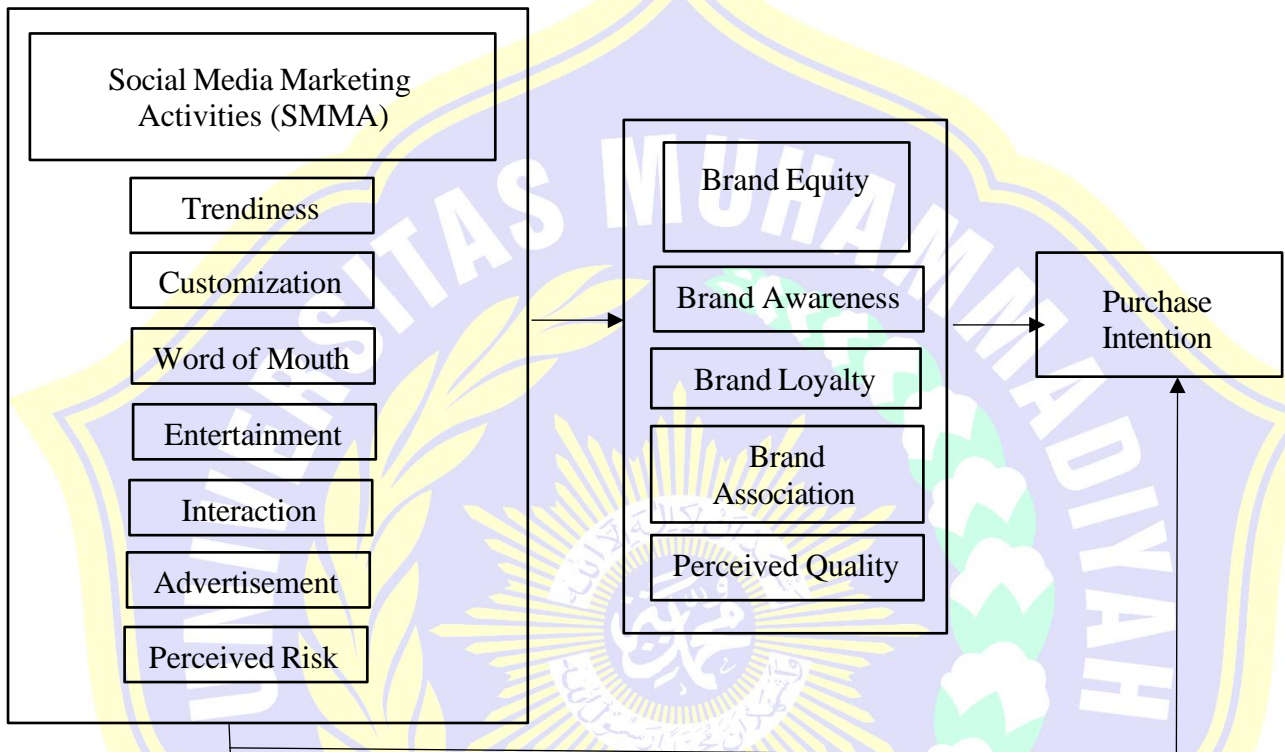


BAB 3

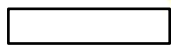
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3.1 Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :



: Variabel yang diteliti



: Berpengaruh

3.2 Penjelasan Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) sebagai variabel independen, *Brand Equity* sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen.

Kerangka ini terdiri dari SMMA tujuh dimensi, yaitu: *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, dan *Word of Mouth* (WOM), *Advertisement*, *Perceived Risk* yang diharapkan dapat memengaruhi *Brand Equity* rumah sakit. Selanjutnya, *Brand Equity* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, yaitu sejauh mana calon pasien memiliki niat untuk memilih atau menggunakan layanan rumah sakit berdasarkan persepsi terhadap merek yang terbentuk.

Dengan demikian, penelitian ini juga menguji apakah *Brand Equity* memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Purchase Intention*. Kerangka ini dibangun berdasarkan teori pemasaran digital, manajemen merek, serta hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membentuk persepsi merek yang kuat dan mendorong minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

3.3 Hipotesis Penelitian

1. H1. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand equity*
2. H2. *Social media marketing activities* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
3. H3. *Brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
4. H4. Pengaruh *brand equity* dapat menjadi mediator hubungan *social media marketing activities* terhadap *purchase intention*.
5. H5. *Brand association* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
6. H6. *Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
7. H7. *Brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
8. H8. Pengaruh *perceived quality* sebagai mediator *Brand association*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.