

Efektivitas Social Media Marketing Activity dalam Membangun Brand Equity dan Trust Pasien serta Pengaruhnya pada Visit Intention di Rumah Sakit Swasta = Effectiveness of Social Media Marketing Activity in Building Brand Equity and Patient Trust as well as Its Influence on Visit Intention in Private Hospital

Nabila Mutaz Dzakiyya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539518&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat di kalangan rumah sakit swasta telah mendorong rumah sakit swasta untuk berinovasi dengan saling bersaing dalam mempromosikan layanan mereka melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa efektif implementasi social media marketing activity dalam membangun brand awareness, brand image, brand equity, dan trust dari pasien rumah sakit swasta serta pengaruhnya terhadap visit intention. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengolahan data yang didapat akan menggunakan metode CB-SEM dengan aplikasi IBM AMOS untuk memproses 264 data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable social media marketing activity dapat mempengaruhi variable brand awareness, brand image, dan trust, namun tidak berpengaruh pada visit intention. Sedangkan, variabel trust dan brand equity memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel visit intention. Namun di sisi lain, variable brand awareness tidak mempengaruhi variable brand image, tetapi keduanya memiliki pengaruh yang signifikan pada brand equity. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa untuk meningkatkan angka visit intention pasien, perlu adanya kolaborasi antar variable agar berdampak positif pada visit intention pasien. Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajerial rumah sakit swasta maupun fasilitas pelayanan kesehatan lainnya dalam membentuk strategi marketing melalui aktivitas media sosial.

.....Technological developments and increasingly fierce competition for private hospitals have forced private hospitals to innovate with each other to promote their services through social media. The research aims to measure how effective the implementation of social media marketing activities is in building brand awareness, brand image, brand equity and trust from private hospital patients and their influence on visit intention. This study uses quantitative methods, and the data obtained will be processed using CB-SEM with the IBM AMOS application, analyzing 264 questionnaire responses. The study results show that social media marketing activities have an effect on brand awareness, brand image and trust but have no effect on visit intention. Meanwhile, trust and brand equity have a significant effect on visit intentions. However, brand awareness has no effect on brand image, yet both have a significant impact on brand equity. This study shows that collaboration between variables is needed to have a positive impact on patient visit intentions. It is hoped that this research can help the management of private hospitals and other health facilities in forming marketing strategies through social media activities.