

Strategi Pemasaran Digital Marketing Terhadap Keputusan Kunjungan Pasien dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening pada Rumah Sakit Mata Fatma

Oleh:

Maulana Ali Syahidin,

Dosen Pembimbing : Dr. Hadiah Fitriyah, SE., M.Si., Ak. CIBA, CPS.

Progam Studi Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan termasuk institusi pelayanan kesehatan dalam memasarkan layanan mereka. Rumah sakit harus berfikir bagaimana mengembangkan promosi kesadarannya melalui dunia digital, dalam hal ini penggunaan sosial media. Rumah sakit mata Fatma sebagai salah satu dari tiga rumah sakit spesialis mata yang ada di Jawa Timur menghadapi persaingan yang semakin ketat, Untuk itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, website, SEO, dan iklan online menjadi strategi kunci dalam meningkatkan visibilitas dan membangun brand awareness di kalangan masyarakat khususnya di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya.

Namun, strategi *digital marketing* tidak serta merta langsung menghasilkan keputusan kunjungan (Variabel Y). Terdapat proses kognitif yang harus dilalui oleh calon pasien. Salah satu jembatan krusial dalam proses ini adalah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) (Variabel Z). Sebuah strategi *digital marketing* (Variabel X) yang baik akan terlebih dahulu membangun *brand awareness*. Ketika *brand awareness* ini sudah tertanam kuat, barulah calon pasien lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk berkunjung. (Kotler, 2004) Bagaimanapun, hal terpenting tentang branding adalah bahwa hubungan yang dibangun dengan konsumen mempunyai kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas. Media menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan. (Hamid et. al., 2016). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, memungkinkan untuk memperoleh permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek di waktu nyata. (Vukasovic, 2013). Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada tingkat pengenalan, penerimaan dan ingatan konsumen terhadap suatu produk, sebuah merek dalam hal apapun (Percy dan Rossiter, 1992; Perreault et al., 2013: 199). Kesadaran merek merupakan cerminan dari indikator konkrit suatu merek seperti nama, tanda, simbol, dan slogan. Kesadaran merek telah dilihat sebagai alat individu untuk menjadi sadar, untuk menjadi akrab dengan dan mengingat suatu merek, (Djakeli, K. and Tshumburidze, T. (2012). Kesadaran merek bahkan dalam tahap pengenalan dapat membangkitkan rasa keakraban dan memberikan gambaran tentang merek dan sinyal komitmen terhadap merek. (Aaker, 1992)

Pendahuluan

Oleh karena itu, kehadiran sebuah merek di media sosial sangat fungsional dalam hal menginformasikan pelanggan, keakraban dan kesadaran merek, karena mengatasi keterbatasan waktu dan ruang (O'Flynn, 2017). Meskipun demikian, beberapa penelitian mengungkapkan bahwa digital marketing tidak selalu berpengaruh langsung pada loyalitas. Indikator Digital Marketing menurut (B. Ibrahim, 2022) 1) Content Marketing, 2) Social Media Marketing, 3) Online Advertising, 4) Search Engine Optimization (SEO)/Search Engine Marketing (SEM), 5) Email & Direct Marketing, 6) Website/Online Platform Quality.

Research Gap

Penelitian ini mengajukan kebaruan berupa pengembangan model Brand Awareness pasien untuk berkunjung dengan memposisikan brand awareness sebagai mekanisme kognitif intervening antara strategi digital marketing dan keputusan pasien berkunjung, khususnya dalam konteks layanan pemeriksaan kesehatan spesialis mata yang memiliki keterlibatan dan pengambilan risiko yang tinggi.

Dalam Goh et al (2016) dengan judul Social Media Brand Community and Consumer Behavior dalam jurnal Information System Research hanya berfokus pada komunitas online dan masih sedikit yang berfokus pada kesehatan, terutama rumah sakit spesialis mata di tingkat daerah, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi kontekstual baru bagi literatur manajemen rumah sakit. Dimana digital marketing tidak diperlakukan sebagai konsep tunggal tetapi sebagai strategi terpadu yang relevan dengan sektor kesehatan.

Mayoritas penelitian sebelumnya :

- Berfokus pada sektor umum atau komersial (retail, fashion, hospitably) dan masih terbatasnya penelitian pada sektor kesehatan, khususnya Rumah Sakit Spesialis Mata di Sidoarjo.
- Menguji pengaruh langsung digital marketing atau focus pada loyalitas dan kepuasan dan belum banyak yang menempatkan brand awareness sebagai variabel intervening (mediator) secara eksplisit.
- Model perilaku konsumen umum belum sepenuhnya sesuai untuk keputusan kunjungan pasien rumah sakit.

Rumusan Masalah

1. Apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap brand awareness pada Rumah Sakit Mata Fatma?
2. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Mata Fatma?
3. Apakah strategi digital marketing berpengaruh langsung terhadap keputusan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Mata Fatma?
4. Apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pasien melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Mata Fatma?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap brand awareness pada Rumah Sakit Mata Fatma.
2. Menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Mata Fatma.
3. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan kunjungan pasien pada Rumah Sakit Mata Fatma.
4. Menganalisis pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan kunjungan pasien melalui brand awareness sebagai variabel intervening pada Rumah Sakit Mata Fatma.

Landasan Teori

Penelitian ini lebih dominan menggunakan teori pemasaran dan perilaku konsumen, dimana :

1. Teori Digital Marketing menjelaskan bagaimana media sosial, website, SEO membangun komunikasi dengan konsumen. Berbasis pada konsep Integrated Marketing Communication dan Customer Engagement.
2. Teori perilaku konsumen yang berfokus pada keputusan kunjungan pasien (consumer decision process) yang relevan untuk layanan kesehatan.

Metode Penelitian

- a) Jenis Penelitian : Pendekatan Kuantitatif (Explanatory research).
- b) Lokasi Penelitian : Rumah Sakit Mata Fatma.
- c) Populasi & Sample : Pasien atau calon pasien Rumah Sakit Mata Fatma yang berusia diatas 17 tahun, yang mengetahui/ mengikuti media digital RS yang pernah berkunjung atau berpotensi melakukan kunjungan.
- d) Teknik Pengumpulan Data : Kuesioner terstruktur dengan skala pengukuran Likert (1-5)

Hasil Penelitian

Deskriptif karakteristik Responden

Tabel 1 Statistik Deskriptif Demografi Responden

	Kriteria	Frekwensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	43	43,0
	Wanita	57	57,0
	Jumlah	100	100,0
Umur	17 – 24 tahun	17	17,0
	25 – 34 tahun	24	24,0
	35 – 49 tahun	29	29,0
	50 – 64 tahun	22	22,0
	> 65 tahun	8	8,0
	Jumlah	100	100,0
Mengetahui RS Mata Fatma melalui	Media Sosial	33	33,0
	Website	29	29,0
	Rekomendasi	23	23,0
	Lainnya	15	15,0
	Jumlah	100	100,0

Sumber: Data diolah

Hasil Penelitian

Berdasarkan Tabel 1 dari sisi usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah wanita (57,0%). Dari sisi usia, responden dengan usia 17 – 24 tahun sebanyak 17 orang, usia 25 – 34 tahun sebanyak 24 orang, usia 35 – 49 tahun sebanyak 29 orang, usia 50 – 64 tahun sebanyak 22 orang, dan usia di atas 65 tahun sebanyak 8 orang.

Responden mengetahui Rumah Sakit Mata Fatma dari berbagai sumber, diantaranya media sosial sebanyak 33 orang, website sebanyak 29 orang, rekomendasi sebanyak 23 orang, dan sumber lainnya sebanyak 15 orang.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini pasien atau calon pasien Rumah Sakit Mata Fatma adalah wanita, berusia antara 35 – 49 tahun, dan mendapatkan informasi tentang Rumah Sakit Mata Fatma melalui media sosial.

Hasil Penelitian

- Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Mean	Mode	Mode Keseluruhan
Digital Marketing (X)	X11	4.01	4,00	4
	X12	4.03	4,00	
	X13	3.99	4,00	
	X14	3.95	4,00	
	X15	4.02	4,00	
	X16	3.95	4,00	
	X17	3.92	4,00	
	X18	3.94	4,00	
Brand Awareness (Z)	X21	3.80	4,00	4
	X22	3.93	4,00	
	X23	3.88	4,00	
	X24	3.95	4,00	
	X25	3.87	4,00	
Keputusan Kunjungan Pasien (Y)	X11	3.92	4,00	4
	X12	4.17	4,00	
	X13	4.00	4,00	
	X14	4.04	4,00	
	X15	4.10	4,00	
	X16	3.94	4,00	

Hasil Penelitian

- Variabel Digital Marketing (X) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Digital Marketing yang baik dapat dilihat dari informasi kesehatan yang disampaikan RS Mata Fatma di Media Sosial / Website mudah dipahami; konten digital RS Mata Fatma memberikan edukasi yang bermanfaat bagi pasien atau calon pasien; RS Mata Fatma responsif dalam menjawab pertanyaan melalui media sosial; interaksi RS Mata Fatma di media sosial membuat saya merasa dekat dan percaya; RS Mata Fatma mudah ditemukan melalui mesin pencari (Google, dll); informasi layanan RS Mata Fatma mudah saya akses secara online; website RS Mata Fatma memiliki tampilan yang menarik dan professional; dan website RS Mata Fatma memudahkan pasien atau calon pasien memahami layanan yang tersedia.
- Variabel Brand Awareness (Z) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Brand Awareness yang baik dapat dilihat dari pasien mengenali nama dan logo RS Mata Fatma dengan mudah; pasien dapat membedakan RS Mata Fatma dengan rumah sakit mata lainnya; pasien langsung teringat RS Mata Fatma Ketika memikirkan rumah sakit spesialis mata; pasien mengingat RS Mata Fatma Ketika membutuhkan informasi Kesehatan mata; dan RS Mata Fatma adalah rumah sakit pertama yang terlintas di pikiran pasien saat mengalami masalah mata.
- Variabel Keputusan Kunjungan Pasien (Y) secara umum dipersepsikan baik yang dibuktikan dengan nilai modus keseluruhan sebesar 4. Penilaian Brand Awareness yang baik dapat dilihat dari pasien tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang RS Mata Fatma setelah melihat promosi digitalnya; informasi digital RS Mata Fatma mempengaruhi pertimbangan pasien untuk berkunjung; pasien yakin RS Mata Fatma mampu memberikan pelayanan Kesehatan mata yang baik; informasi digital RS Mata Fatma meningkatkan kepercayaan pasien untuk berkunjung; pasien bersedia merekomendasikan RS Mata Fatma kepada orang lain; dan pasien memutuskan berkunjung ke RS Mata Fatma berdasarkan informasi digital yang diterima.

Hasil Penelitian

Menilai Outer Model.

		λ	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Digital Marketing (X)	X11	0.880	0,964	0,970	0,800
	X12	0.889			
	X13	0.900			
	X14	0.919			
	X15	0.888			
	X16	0.901			
	X17	0.883			
	X18	0.894			
Brand Awareness (Z)	Z1	0.938	0,965	0,972	0,876
	Z2	0.933			
	Z3	0.944			
	Z4	0.936			
	Z5	0.928			
Keputusan Kunjungan Pasien (Y)	Y1	0.894	0,953	0,962	0,808
	Y2	0.913			
	Y3	0.904			
	Y4	0.917			
	Y5	0.883			
	Y6	0.883			
Model Fit					
SRMR			0,051		
Chi Square			277,660		
NFI			0,883		
RMS Theta			0,163		

Hasil Penelitian

- Hasil pengolahan SEM PLS menunjukkan nilai *loading factor* pada masing-masing indikator lebih dari 0,50. Sehingga, dinyatakan valid atau telah memenuhi *convergent validity*.
- Hasil pengujian menunjukkan nilai CR untuk masing-masing konstruk lebih besar dari 0,70, nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dan nilai AVE juga lebih besar dari 0,5. Dengan demikian model SEM PLS yang diuji telah memenuhi kriteria reliabel yang direkomendasikan.
- Hasil pengujian model fit menunjukkan besarnya nilai SRMR adalah 0,063 yang artinya lebih kecil dari 0,10, sehingga dinyatakan model fit. Nilai RMS Theta sebesar $0,163 > 0,080$, dan nilai NFI adalah $0,883 < 0,9$. Berdasarkan penilaian ketiga kriteria tersebut, terdapat dua kriteria yang terpenuhi, maka dapat dinyatakan bahwa model fit dengan data.

Hasil Penelitian

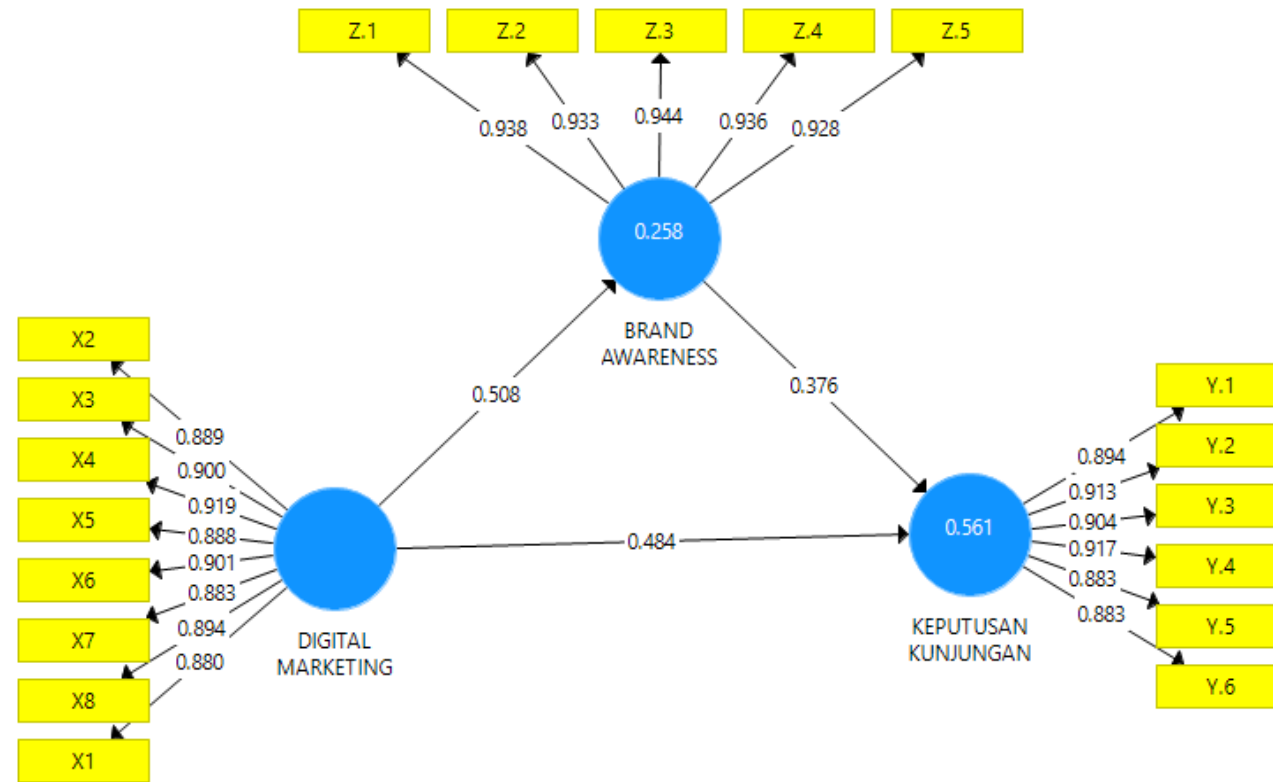
Pengujian Model Struktural

Variabel	Nama Variabel	R-square
Z	Brand Awareness	0,258
Y	Keputusan Kunjungan Pasien	0,561

Nilai *R-square* konstruk Brand Awareness adalah 0,258 dapat dimaknai bahwa 25,8% variabilitas perubahan Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Digitalisasi Marketing. Sedangkan nilai *R-square* konstruk Keputusan Kunjungan Pasien adalah 0,561 dapat dimaknai bahwa 56,1% variabilitas perubahan Keputusan Kunjungan Pasien dapat dijelaskan oleh variabel Digitalisasi Marketing dan Brand Awareness.

Hasil Penelitian

Pengujian Partial least Square (PLS)



Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X -> Z	0,508	0.110	4.607	0.000	H1 diterima
X -> Y	0,484	0.092	5.252	0.000	H2 diterima
Z -> Y	0,376	0.095	3.935	0.000	H3 diterima

Hasil Penelitian

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Koefisien Regresi	SE	t Statistic	P Values	Keterangan
X -> Z -> Y	0,191	0.059	3.251	0.001	H4 diterima

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness.

Hasil analisis menunjukkan variabel Digitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini dapat maknai bahwa semakin baik strategi Digitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma maka akan mendorong peningkatan Brand Awareness.

Media Sosial / Website mudah dipahami, memiliki tampilan yang menarik dan professional dan memudahkan pasien atau calon pasien memahami layanan yang tersedia.

Implementasi Digitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma dinilai mampu menjangkau audiens global secara cepat, tertarget, dan interaktif. Melalui media sosial dan iklan digital, merek dapat membangun visual yang estetis, meningkatkan keterlibatan langsung (engagement), dan memantau kinerja kampanye secara real-time untuk membangun kepercayaan serta pengenalan merek yang kuat.

Pembahasan

Pengaruh Digitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien.

Hasil analisis menunjukkan variabel Digitalisasi Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kunjungan Pasien.

Implementasi Digitalisasi Marketing Rumah Sakit Mata Fatma mampu meningkatkan aksesibilitas informasi layanan, memudahkan pendaftaran online, dan membangun kepercayaan pasien melalui konten edukatif. Hal ini secara langsung mempermudah pasien mengambil keputusan berkunjung karena proses yang cepat, transparan, dan terpercaya, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pasien. Digitalisasi ini berdampak pada meningkatnya keputusan kunjungan karena pasien merasa dimudahkan dan diyakinkan oleh informasi yang transparan dan akses layanan yang praktis.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Kunjungan Pasien.

Mengacu pada temuan ini dapat dimaknai bahwa Brand Awareness Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik, yang selanjutnya diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien. Berdasarkan prinsip manajemen pemasaran rumah sakit, pernyataan bahwa Brand Awareness Rumah Sakit Mata Fatma dinilai baik dan diikuti dengan semakin baiknya Keputusan Kunjungan Pasien menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara kesadaran merek dan perilaku konsumen. Ketika sebuah rumah sakit mata (seperti RS Mata Fatma) dikenal baik (tingkat *recall* dan *recognition* tinggi), masyarakat lebih mudah mengingat dan menempatkan rumah sakit tersebut dalam benak mereka (*Top of Mind*) saat membutuhkan layanan kesehatan mata. *Brand awareness* yang baik memudahkan pasien memutuskan untuk berkunjung, karena merek yang familiar memberikan rasa aman dan kepercayaan awal dibandingkan rumah sakit yang tidak dikenal. *Brand awareness* yang baik, diikuti dengan pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan persepsi yang baik dan memuaskan konsumen, yang akhirnya meningkatkan keputusan kunjungan, baik untuk kunjungan pertama maupun kunjungan ulang (loyalitas).

Pembahasan

Pengaruh Digitalisasi Marketing terhadap Keputusan Kunjungan Pasien melalui *Brand Awareness*.

Pemasaran digital dalam sektor kesehatan (seperti rumah sakit/klinik) berperan sebagai jembatan yang menghubungkan layanan dengan calon pasien secara lebih personal, cepat, dan interaktif. Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, YouTube), website, dan Search Engine Optimization (SEO) meningkatkan visibilitas merek di platform digital. Konten edukatif dan interaktif meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membuat calon pasien mengenali dan mengingat fasilitas kesehatan tersebut dibandingkan kompetitor. Tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian atau kunjungan. Calon pasien lebih cenderung memilih rumah sakit yang mereka kenal dan memiliki reputasi baik yang terpampang di media digital. Interaksi yang efektif dalam pemasaran digital, terutama di media sosial dan website, terbukti meningkatkan jumlah kunjungan pasien baru maupun lama. Digitalisasi pemasaran memfasilitasi kepercayaan (online trust), yang menjadi faktor kunci dalam keputusan pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit.

Implikasi Teoritis

1. Memperkuat peran digital marketing dalam membentuk perilaku konsumen.
2. Menegaskan brand awareness sebagai mediator kognitif.
3. Memperluas teori pemasaran ke konteks layanan kesehatan.
4. Mengintegrasikan perspektif pemasaran dan keunggulan kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mendorong brand awareness maka Rumah Sakit Mata Fatma perlu untuk memperhatikan faktor strategi digitalisasi marketing. Sedangkan untuk mendorong perilaku keputusan kunjungan pasien maka Rumah Sakit Mata Fatma perlu untuk memperhatikan beberapa faktor diantaranya strategi digitalisasi marketing dan brand awareness. Bagi Rumah Sakit Mata Fatma aspek tersebut menjadi strategi bersaing (*competitiveness strategy*) yang efektif terkait dengan upaya dalam mengoptimalkan brand awareness dan mendorong tingkat keputusan kunjungan pasien.

Saran

Objek penelitian ini hanya terbatas pada pasien atau calon pasien Rumah Sakit Mata Fatma, sehingga generalisasi hasil belum tercapai. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan objek yang lebih luas (regional atau nasional). Keterbatasan selanjutnya berkaitan dengan kebutuhan kuesioner yang melibatkan aspek kualitatif untuk menjelaskan bagaimana digitalisasi marketing memengaruhi brand awareness dan keputusan kunjungan pasien. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis, yaitu bahwa lembaga Rumah Sakit Mata Fatma dituntut untuk mampu mengelola aspek digitalisasi marketing. Aspek ini akan menjadi modal penting bagi lembaga Rumah Sakit Mata Fatma untuk mendorong brand awareness dan keputusan kunjungan pasien yang optimal. Adapun implikasi teoritis, penelitian ini membuka peluang bagi agenda penelitian masa depan untuk mengembangkan konsep yang ada terkait perilaku konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan brand awareness dan keputusan kunjungan pasien.

Referensi

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
2. Kim, A. J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
3. McKinsey. (2007, March 2). How business are using Web 2.0: A McKinsey global survey. http://www.skmf.net/fileadmin/redaktion/aktiver_content/01_Events/080514_SWISS_KM_Tool_Tag/Track_0_Other_Material/0005_How_firms_use_Web20.pdf.
4. Gallaugher, J. and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at starbucks. MIS Quarterly Executive, 9(4), 197-212.
5. Sano, K. (2014). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? Doshisha Commerce Journal, 3-4(66), 491-515.
6. Simona, F. and Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. Journal of Business Research, 85, 175–184.
7. Weber, L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. New Jersey: Wiley.
8. Sigala, M. and Dimosthenis, M. (2009). Exploring the Transformation of Tourism Firms' Operations and Business Models through the Use of Web Map Services. European and Mediterranean Conference on Information Systems (s. 1-13). Izmir: EMCIS.

Referensi

9. Lu, H. P. and Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157
10. Mersey, R. D., Malthouse, E. C. and Calder, B. J. (2010). Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies*, 7(2), 39-56.
11. Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media. *Business Horizons*, 54, 265-273.
12. Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
13. Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A. and Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information- seeking behaviour of international students: A systematic literature review. *Aslib Journal of Information Management*, 65(8), 643-666.
14. Wang, H. (2012). Six P's of youth social media from a young consumer's perspective. *Young Consumers*, 3(13), 303-317.
15. Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.
16. Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
17. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Referensi

18. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155.
19. Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). Consumers' Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium. Gent: Ghent University.
20. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
21. Farjam, S. and Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating ConsumerBased Brand Equity (CBBE) Models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
22. Iversen, N. M. and Hem, L. E. (2008). Provenance association as core value of place umbrella brands: a framework of characteristics. *European Journal of Marketing*, 42(4-5), 603-626.
23. Lee, H. M., Lee, C. C. and Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
24. Riezebos, R. K. (2003). *Brand Management- A theoretical and Practical Approach*. Harlow: Pearson Education Limited.
25. Yang, Y.-F., Wang, G.-L., Song, W.-B., Chen, C.-Y. and Hung, F.-C. (2011). A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 7(2), 51-65.
26. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
27. Seo, E.-J. and Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Referensi

28. Fanion, R. (2011). Social media brings benefits to top companies. *Central Penn Business Journal*, 27(3), 76-77.
29. Kohli, C., Suri, R. and Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.
30. Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
31. Halligan, B. and Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. New Jersey: John Wiley & Son, Inc.
32. Fortezza, F. and Pencarelli, T. (2015). Potentialities of Web 2.0 and new challenges for destinations: insights from Italy. *Anatolia*, 26(4), 563-573.
33. Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
34. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
35. Tatar, S. B. and Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
36. Djakeli, K. and Tshumburidze, T. (2012). Brand Awareness Matrix in Political Marketing Area. *Journal of Business*, 1(1), 25-28.
37. Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.

Referensi

38. Gil, R. B., Andres, E. F. and Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
39. O'Flynn, A. (2017, March 2). Using social media to increase sales and brand awareness. Josic Media: <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
40. Koniewski, M. (2012). *Brand Awareness and Customer Loyalty*. Kraków: PMR Research.
41. Macdonald, E. and Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 12(4), 1-15.
42. Chang, Y.-H. (2012). A study on the marketing performance using social media -Comparison between portal advertisement, blog, and SNS channel characteristics and performance. *Journal of Digital Policy & Management*, 8(10), 119-133.
43. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
44. Baldauf, A., Cravens, K. S. and Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
45. Perera, W. L. and Dissanayake, D. (2013). The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). *International Conference on Business & Information* (s. 1-21). Bali: International Business Academics Consortium (IBAC).
46. Subhani, M. I. and Osman, M. A. (2009). *A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan*. Munich: Munich Personal RePEc.

Referensi

47. Ogba, I.-E. and Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
48. Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 194-203.
49. Martínez, P., Pérez, A. and Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267-283.
50. Sasmita, J. and Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
51. Aberdeen, N. I., Syamsun, M. and Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension – A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
52. Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
53. B. Ibrahim, 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *J. Promot. Manag.*, vol.28, no. 1, pp. 60-90, Jan. 2022, doi: 10.1080/10496491.2021.1955080.
54. P. G. Subhaktiyasa, 'Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif', *J. Ilm. Profesi Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 2721-2731, Nov. 2024, doi: 10.29303/jipp.v9i4.2657.
55. R. Adolph, '濟無 No Title No Title No Title', vol. 7, no. 3, pp. 1–23, 2016.

