

TESIS
STRATEGI INOVATIF GUERRILLA MARKETING DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PASIEN DI RSI WONOSOBO



CHOIRUL ANWAR

20402400134

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

Judul Tesis : **STRATEGI INOVATIF GUERRILLA
MARKETING DAN WORD OF MOUTH
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PASIEN
DI RSI WONOSOBO**

Penyusunan : **CHOIRUL ANWAR**

NIM : **20402400134**

Program Studi : **Manajemen**

Pembimbing : **Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D**

Tanggal Pengesahan :

Disetujui oleh:

Pembimbing



Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : **CHOIRUL ANWAR**

NIM : **20402400134**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Karya Tulis Ilmiah yang berjudul:

Strategi Inovatif Guerilla Marketing Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Untuk Meningkatkan Jumlah Pasien Di RSI Wonosobo

Adalah benar hasil karya saya dan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan **plagiasi** atau mengambil alih seluruh atau sebagian besar karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Jika saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 2025

Yang menyatakan

Choirul Anwar

NIM. 20402400134

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : **CHOIRUL ANWAR**

NIM : **20402400134**

Program Studi : Program Pascasarjana Magister Manajemen

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

Strategi Inovatif Guerilla Marketing Dan Word Of Mouth Dalam Membangun Brand Awareness Untuk Meningkatkan Jumlah Pasien Di RSI Wonosobo

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



Semarang,

2025

Yang menyatakan

Choirul Anwar

NIM. 20402400134

TESIS

STRATEGI INOVATIF GUERRILLA MARKETING DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PASIEN DI RSI WONOSOBO

Oleh
CHOIRUL ANWAR
20402400134
Magister Manajemen

Telah dipertahankan di depan tim penguji
pada tanggal 25 Agustus 2025



Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus (HRM)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si

HALAMAN MOTTO

“Sekelam apapun masalalumu, masa depanmu belum berdosa.

Semua Ada Waktu Terbaiknya

Ikhtiar adalah satu hal yang bisa kita kendalikan

Keajaiban bisa terjadi kapanpun dan ada dalam setiap ikhtiar kita.”

“Jangan berhenti disaat sulitmu,

justru dari situlah perjalanan hebatmu di mulai.”

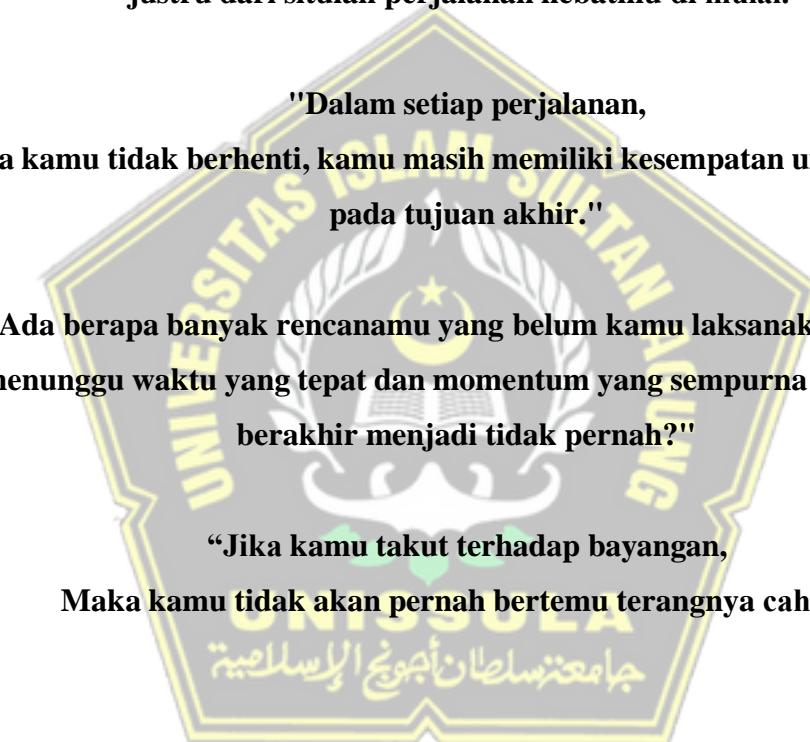
“Dalam setiap perjalanan,

Jika kamu tidak berhenti, kamu masih memiliki kesempatan untuk sampai pada tujuan akhir.”

“Ada berapa banyak rencanamu yang belum kamu laksanakan karena menunggu waktu yang tepat dan momentum yang sempurna kemudian berakhir menjadi tidak pernah?”

“Jika kamu takut terhadap bayangan,

Maka kamu tidak akan pernah bertemu terangnya cahaya”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk anak-anakku tercinta yang hebat-hebat

Muhammad Jeihan Al Fatih

Muhammad Enzo Ibrahim



KATA PENGANTAR

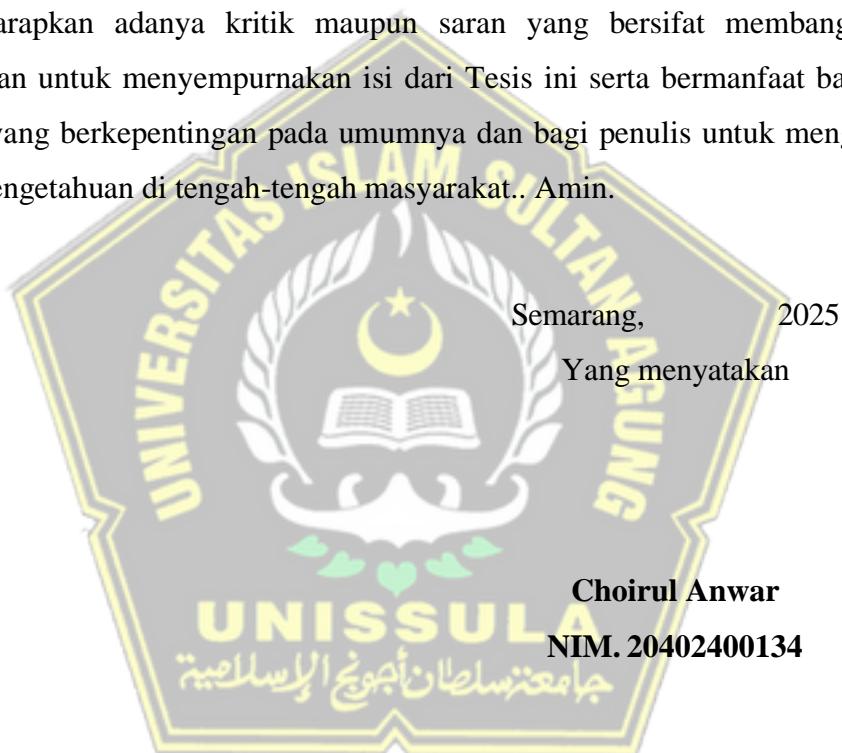
Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sholawat serta salam selalu tercurah kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“STRATEGI INOVATIF GUERRILLA MARKETING DAN WORD OF MOUTH DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PASIEN DI RSI WONOSOBO”** sebagai syarat akademis yang harus ditempuh oleh mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Sultan Agung Semarang

Suksesnya penyusunan tesis ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Gunarto, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing, terimakasih atas bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan tesis ini.
5. Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M selaku dosen penguji 1.
6. Dr. Sri Wahyuni, S.E., M.Bus (HRM) selaku dosen penguji 2.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Kedua orang tua, keluarga besar, anak-anakku Muhammad Jeihan Al Fatih dan Muhammad Enzo Ibrahim yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberi semangat.
9. Dr. Hj. Siti Ma’rifah , S.H, M.H., M.M, Mbak Rina, Mbak Ika, Geni yang banyak memberikan motivasi dan inspirasi.

10. Dr. KH. Muchotob Hamzah, M.M, GiuGiu Imam Darmadi, KH. Abu Yusuf Alm, Pak Guru Akhmad Shodiq yang senantiasa memotivasi.
11. Keluarga Besar HIPMI, KADIN, IKAL VI LEMHANNAS, Yayasan Rumah Sakit Islam tempat belajar yang penuh ilmu dan inspirasi.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi pahala dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh ALLAH SWT. Penulis menyadari masih terdapat kekurangan pada penulisan Tesis ini. Penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran yang bersifat membangun yang bertujuan untuk menyempurnakan isi dari Tesis ini serta bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan pada umumnya dan bagi penulis untuk mengamalkan ilmu pengetahuan di tengah-tengah masyarakat.. Amin.



Semarang, 2025

Yang menyatakan

Choirul Anwar

NIM. 20402400134

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Guerilla Marketing dan Word of Mouth terhadap Intention to Service Order dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Islam (RSI) Wonosobo. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah masyarakat Wonosobo dengan teknik *convenience sampling*, sehingga diperoleh 114 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1–5 dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Guerilla Marketing dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness, namun tidak berpengaruh langsung terhadap Intention to Service Order. Sebaliknya, Brand Awareness terbukti berpengaruh signifikan terhadap Intention to Service Order dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Guerilla Marketing serta Word of Mouth dengan Intention to Service Order. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran inovatif dan komunikasi antar konsumen dalam membangun kesadaran merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit.

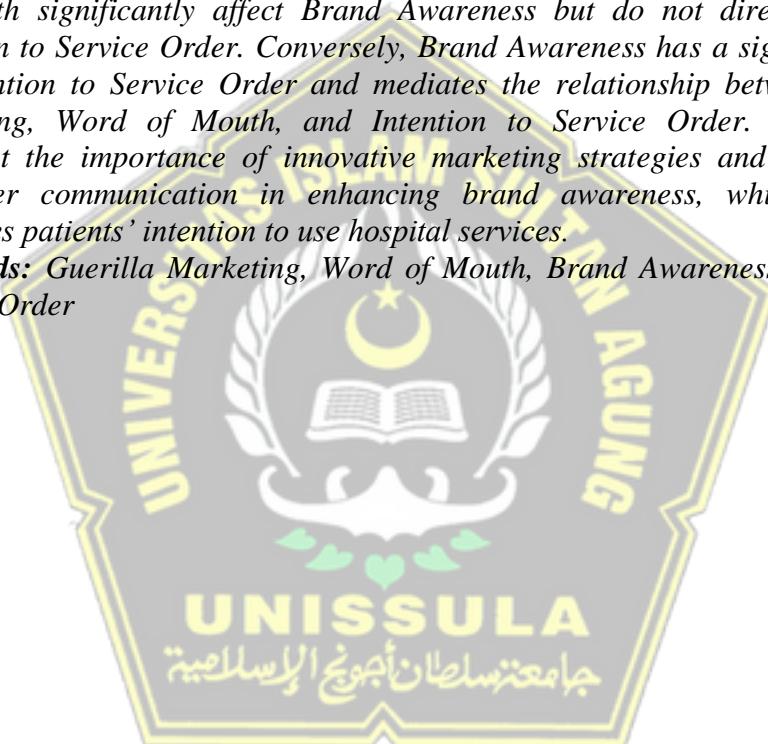
Kata Kunci: Guerilla Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Intention to Service Order



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Guerilla Marketing and Word of Mouth on Intention to Service Order with Brand Awareness as a mediating variable at Wonosobo Islamic Hospital (RSI Wonosobo). The research applied a quantitative approach with an associative design. The population consisted of Wonosobo residents, and 114 respondents were selected using a convenience sampling technique. Data were collected through a Likert scale (1–5) questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling with Partial Least Square (SEM-PLS). The findings reveal that Guerilla Marketing and Word of Mouth significantly affect Brand Awareness but do not directly influence Intention to Service Order. Conversely, Brand Awareness has a significant effect on Intention to Service Order and mediates the relationship between Guerilla Marketing, Word of Mouth, and Intention to Service Order. These results highlight the importance of innovative marketing strategies and consumer-to-consumer communication in enhancing brand awareness, which ultimately increases patients' intention to use hospital services.

Keywords: Guerilla Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Intention to Service Order



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Pengembangan Hipotesis	24
2.4. Kerangka Model Penelitian.....	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32

3.2.	Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.6.	Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Data Penelitian	46
4.2.	Statistik Deskriptif	47
4.3.	Hasil Analisa Model Pengukuran (Outer Model)	51
4.4.	Model Struktural (Inner Model).....	63
4.5.	Pengujian Hipotesis.....	67
4.6.	Pembahasan.....	72
BAB V	89
PENUTUP	89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran.....	90
5.3.	Keterbatasan Penelitian	91
5.4.	Agenda Penelitian yang Akan Datang	92



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pasien Umum dan Bpjs RSI Wonosobo.....	3
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4.1 Jumlah Sampel Dan Tingkat Pengembaliannya Kuesioner.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden	47
Tabel 4.3. Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian.....	49
Tabel 4. 4 Loading Factor	52
Tabel 4.5 Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria Fornell-Larcker Criterion	55
Tabel 4.6 Nilai Uji Discriminant Validity Dengan Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	56
Tabel 4.7 Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (Cross Loading)	58
Tabel 4. 8 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	60
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	62
Tabel 4. 10 Tabel R Square	64
Tabel 4.11 F-Square	64
Tabel 4.12 Nilai Goodness of Fit (GoF).....	66
Tabel 4. 13 Path Coefficients	68
Tabel 4. 14 Specific Indirect Effect (Efek Mediasi).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Model	31
Gambar 4.1 Bootstrapping.....	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi global telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat di sektor kesehatan. Rumah sakit yang pada awalnya dipandang sebagai penyedia layanan kesehatan sosial, kini telah bertransformasi menjadi penyedia layanan kesehatan sosial ekonomi. Persaingan yang ketat dalam bisnis rumah sakit menuntut para pengelola jasa untuk terus menciptakan strategi guna meningkatkan keuntungan perusahaan (Elizar et al., 2020)

Rumah sakit merupakan sarana kesehatan dan tempat penyelenggaraan upaya kesehatan, serta organisasi dengan sistem terbuka dan selalu berinteraksi dengan lingkungannya untuk mencapai keseimbangan yang dinamis dan mempunyai fungsi tugas pokok memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Semakin tinggi tingkat kecerdasan dan sosial ekonomi suatu masyarakat, maka semakin baik pula pengetahuan mereka tentang penyakit, biaya, administrasi, dan upaya penyembuhannya. Rumah sakit, sebagai komponen integral dari subsistem perawatan kesehatan, harus terus meningkatkan layanan yang ditandai dengan kualitas unggul dan keterjangkauan bagi masyarakat, yang bertujuan untuk mencapai hasil kesehatan yang optimal (De La Garza & Lot, 2022).

Salah satu rumah sakit yang ada di Kabupaten Wonosobo adalah Rumah Sakit Islam Wonosobo (RSI Wonosobo) adalah rumah sakit umum swasta yang berlokasi di Jalan Letjend. S. Parman Km. 03, Mendolo, Bumireso, Wonosobo, Jawa Tengah. Berdiri pada tahun 1994 dan mulai beroperasi pada tahun 1995, RSI Wonosobo merupakan rumah sakit Islam pertama di Kabupaten Wonosobo. Gagasan pendiriannya muncul dalam Sarasehan Ulama dan Umaro yang diadakan oleh Yayasan Amal dan Kesejahteraan Umat Islam (YAKAUMI) pada 29 Agustus 1991, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembentukan Yayasan Rumah Sakit Islam Wonosobo pada 22 November 1991.

RSI Wonosobo memiliki visi untuk menjadi rumah sakit unggulan yang ramah, terjangkau, dan Islami, dengan misi meningkatkan profesionalisme tenaga medis berbasis akhlakul karimah, memberikan pelayanan kesehatan terbaik sesuai perkembangan ilmu pengetahuan dan etika profesi, serta memberikan manfaat bagi umat dan kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam pelayanan rumah sakit. Sebagai rumah sakit tipe C, RSI Wonosobo menyediakan berbagai layanan medis, termasuk pelayanan umum, spesialis, gawat darurat 24 jam, serta layanan penunjang medis seperti laboratorium, radiologi, dan fisioterapi. Fasilitas rawat inap tersedia dalam berbagai kelas, mulai dari kelas III hingga Super VIP, serta ruang perawatan khusus seperti ICU, PICU, dan NICU.

RSI Wonosobo juga telah mendapatkan akreditasi dengan predikat "Lulus Tingkat Paripurna" dari Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS)

pada tahun 2022, yang menunjukkan komitmennya dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi. Dengan moto "Melayani Adalah Ibadah", rumah sakit ini terus berupaya memberikan pelayanan kesehatan terbaik yang ramah, terjangkau, dan sesuai dengan nilai-nilai Islami.

Berikut jumlah pasien rawat inap di Rumah Sakit Islam Wonosobo selama tahun 2022 sampai 2024 :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pasien Umum dan Bpjs RSI Wonosobo
Tahun 2020-2024

No	tahun	Pasien Rawat Inap		Pasien Rawat Jalan	
		Umum	Bpjs	Umum	Bpjs
1	2020	3272	4540	35830	34035
2	2021	2249	3958	21520	33485
3	2022	3398	5492	26074	37167
4	2023	3213	6521	31289	36419
5	2024	3423	7674	38302	41719

Sumber : Rumah Sakit Islam Wonosobo, 2025

Data jumlah pasien umum dan BPJS di RSI Wonosobo pada tahun 2020-2024 menunjukkan tren yang menarik dalam layanan kesehatan. Pada pasien rawat inap, jumlah pasien umum mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada 2021 (2249 pasien) dibandingkan 2020 (3272 pasien), namun kembali meningkat pada tahun-tahun berikutnya hingga mencapai 3423 pasien pada 2024. Sementara itu, pasien BPJS terus mengalami peningkatan dari 4540 pasien pada 2020 menjadi 7674 pasien pada 2024. Untuk pasien rawat jalan, jumlah pasien umum mengalami penurunan drastis pada 2021 (21520 pasien) dibandingkan 2020 (35830 pasien), tetapi kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai 38302 pasien pada 2024. Pasien BPJS juga mengalami tren kenaikan yang cukup

stabil, dari 34035 pasien pada 2020 menjadi 41719 pasien pada 2024. Secara keseluruhan, jumlah pasien BPJS, baik rawat inap maupun rawat jalan, menunjukkan pertumbuhan yang lebih signifikan dibandingkan pasien umum, mencerminkan peningkatan pemanfaatan layanan kesehatan oleh peserta BPJS di RSI Wonosobo.

Faktor *Guerilla marketing* mampu membentuk *Intention to service order*. Pemasaran gerilya, yang dicirikan dengan strategi yang tidak konvensional dan hemat biaya, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui kejutan dan kreativitas. Elemen-elemen seperti kebaruan, estetika, relevansi, kejelasan, humor, gairah emosional, dan kejutan dalam kampanye pemasaran gerilya secara positif berdampak pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika upaya pemasaran dianggap inovatif dan menarik secara emosional, mereka lebih cenderung memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan (Powrani & B. Kennedy, 2018). Singhal (2021) menyatakan bahwa metode periklanan yang tidak konvensional dapat meningkatkan minat konsumen dan, selanjutnya, penjualan yang lebih tinggi.

Beberapa peneliti (Al-Attari, 2021; Diaa, 2017; Khairusy et al., 2024; Özkan, 2022; Selan & Lapian, 2021; Tam & Khuong, 2015; Yildiz, 2017) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli ketika mereka menemukan konten pemasaran yang relevan dengan minat atau kebutuhan mereka. Akan tetapi studi yang dilakukan oleh

Faddila & Sumarni (2023) justru terjadi sebaliknya bahwa *Guerilla marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian.

Selain *Guerilla marketing*, *Word of mouth* (WoM) juga berdampak pada *Intention to service order*. Kusumapradja & Ramadhan, (2024) menunjukkan bahwa pasien lebih cenderung menggunakan kembali layanan kesehatan jika mereka mendengar ulasan yang baik dari orang lain. Selain itu, Gürcü & Korkmaz (2018) mengindikasikan bahwa komunikasi WOM secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan. Temuan mereka mengungkapkan bahwa mayoritas partisipan mengandalkan rekomendasi ketika membuat keputusan perawatan kesehatan, menggarisbawahi peran penting WOM dalam membentuk perilaku pasien. Rahman et al. (2018) menyatakan WOM merupakan faktor dominan dalam pemilihan rumah sakit, dengan studi mereka menemukan bahwa WoM positif meningkatkan niat untuk menggunakan layanan.

Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa hasil studi empiris (East et al., 2017; Ismagilova et al., 2020; Martin, 2017; Pauli et al., 2023; Yuan & Peluso, 2021) yang menunjukkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sementara hasil studi (Setiawan, 2018) menunjukkan tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap *Intention to purchase*.

Adanya beberapa hasil penelitian yang berbeda, maka dalam penelitian ini menambahkan variabel *brand awareness* sebagai mediasi. Sebuah penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand awareness* mempengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen terhadap suatu

produk (Pandjaitan, 2018; Shahid et al., 2017). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu komponen dari ekuitas merek (Rizwan et al., 2021). Sebuah studi menunjukkan bahwa mengetahui sebuah merek tidak cukup untuk menghasilkan niat beli konsumen. Selain itu, kesadaran merek berperan sebagai langkah awal dalam membangun nilai merek bagi konsumen (Azzari & Pelissari, 2020). Oleh karena itu, ada kebutuhan bagi rumah sakit untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen yang ditargetkan. Kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi niat pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit. Ada korelasi positif antara kesadaran merek dan niat untuk menggunakan layanan pemeriksaan kesehatan (Al Aufa & Sipahutar, 2022).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *brand awareness* yang dibentuk melalui strategi *guerilla marketing* dan *word of mouth* mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke RSI Wonosobo

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *intention to service order*.
2. Bagaimana pengaruh *Word of mouth* terhadap *intention to service order*.

3. Bagaimana pengaruh *guerilla marketing* terhadap *brand awareness*?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to service order*?
6. Bagaimana pengaruh *guerilla marketing* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*?
7. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*?

1.4. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

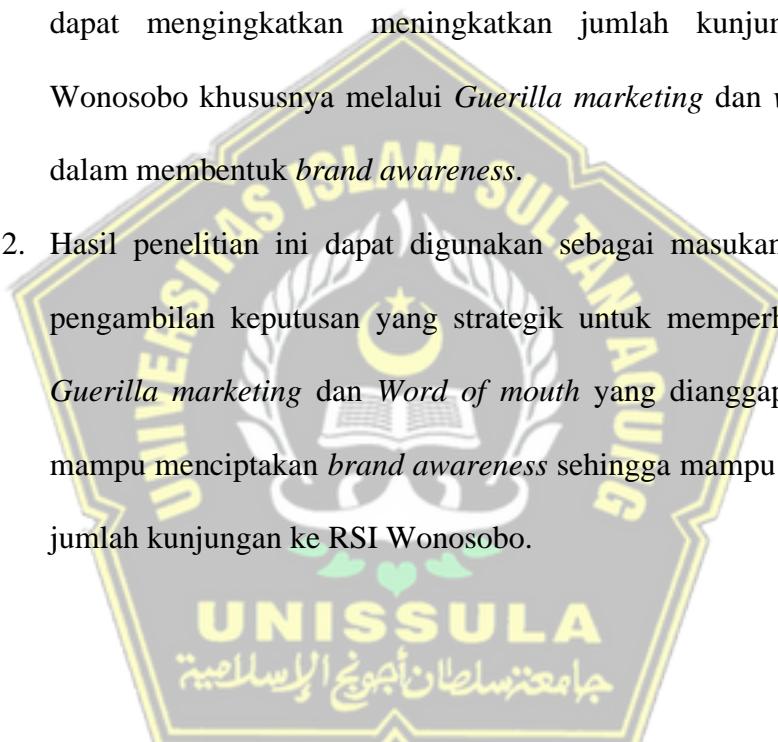
1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *intention to service order*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of mouth* terhadap *intention to service order*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *guerilla marketing* terhadap *brand awareness*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *intention to service order*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *guerilla marketing* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*.

7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian diharapkan memperoleh beberapa manfaat antara lain:

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi RSI Wonosobo untuk dapat mengingkatkan meningkatkan jumlah kunjungan ke RSI Wonosobo khususnya melalui *Guerilla marketing* dan *word of mouth* dalam membentuk *brand awareness*.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan, untuk dasar pengambilan keputusan yang strategik untuk memperhatikan atribut *Guerilla marketing* dan *Word of mouth* yang dianggap penting agar mampu menciptakan *brand awareness* sehingga mampu meningkatkan jumlah kunjungan ke RSI Wonosobo.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Intention to service order*

Intensi pembelian didefinisikan sebagai keinginan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa di masa mendatang (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014), *intention to buy* adalah model sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap kategori produk, jasa, atau merek tertentu..

Farzin dan Fattahi (2018) berpendapat intensi pembelian adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk barang, jasa, dan merek. Younus et al. (2015) berpendapat intensi pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, konsumen akan membeli suatu produk atau layanan setelah melakukan evaluasi terlebih dahulu. Intensi pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Intensi pembelian ditentukan oleh

manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang dan Tsai, 2014).

Menurut (Hermawan & Matusin, 2023), *purchase intention* adalah proses dimana konsumen menganalisis apa yang mereka ketahui tentang suatu produk, membandingkannya dengan produk serupa lainnya dan membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Hayu et al., 2023), *purchase intention* adalah keinginan dari seseorang yang bisa muncul karena kepercayaan terhadap suatu produk dan termotivasi untuk membeli produk tersebut. Sehingga jika kepercayaan terhadap suatu produk rendah maka *purchase intention* konsumen juga akan semakin menurun. Niat beli konsumen juga dipercaya dapat terjadi karena ada pengaruh keyakinan orang lain. Menurut (Tilahun et al., 2023), *purchase intention* adalah suatu kejadian antara penjual dan pembeli ketika pembeli sudah siap melakukan transaksi. Hal ini digambarkan dengan keinginan konsumen yang ingin membeli suatu barang atau jasa karena memiliki niat untuk mencari manfaat tertentu dari barang atau layanan tersebut. *Purchase intention* juga merupakan proses terakhir dalam transaksi.

Dari beberapa pengertian *purchase intention*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *intention to service order* adalah kesediaan atau niat seseorang untuk melakukan pemesanan suatu

layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap manfaat serta nilai yang dirasakan.

Menurut Rahman et al (2012), intensi pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kesedian konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2 *Guerilla marketing*

Jay Conrad Levinson, yang dikenal sebagai bapak pemasaran gerilya (Gegung, 2025; Gillert, 2021; Levinson et al., 2007) menulis dalam bukunya *Guerrilla Marketing*. Rahasia untuk menghasilkan keuntungan besar dari bisnis kecil Anda. (Gillert, 2021) mengidentifikasi pemasaran gerilya sebagai alat untuk membantu melewati periklanan klasik yang sangat kompetitif dan mahal tetapi hasilnya kurang efisien. Konsumen kehilangan minat pada kampanye iklan yang berulang dan biasa. Fokus utama pemasaran gerilya adalah pada pendapatan dan penghasilan dengan memanfaatkan taktik dan pendekatan yang sangat berbeda dengan pemasaran arus utama. perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan dengan menggunakan teknik ini (Isaac, 2014).

Strategi komunikasi yang inovatif mencapai elemen kejutan di mana konsumen mungkin tidak menyangka bahwa iklan akan

ditampilkan di lokasi tertentu seperti fasilitas umum atau aksi jalanan seperti acara *flash mob* (Isaac, 2014). Bentuk-bentuk inovasi ini dapat bertahan lebih lama di benak konsumen. Kampanyenya dapat menyentuh konsumen dan memicu perasaan seperti hiburan, kegembiraan, dan ketertarikan karena mereka yang ditargetkan kemungkinan besar akan tertawa, menunjukkan keterkejutan, atau bahkan terkejut (Textbroker, 2024). Jay dan Levinson (2021) menyatakan bahwa taktik gerilya dapat memasarkan ke pikiran bawah sadar pelanggan dan memancing perasaan mereka. Memberikan pikiran bawah sadar seperangkat pesan pemasaran yang dapat dirangkai untuk menghasilkan gambaran pemasaran yang koheren yang berdampak pada keputusan konsumen (Levinson, 2021).

Indikator *guerilla marketing* menurut (Powrani & B. Kennedy, 2018) yaitu meliputi:

1. *Novelty* (Inovasi)

Mengacu pada sejauh mana strategi pemasaran yang digunakan bersifat inovatif, unik, dan berbeda dari pendekatan pemasaran tradisional.

2. Transparansi

Transparansi dalam pemasaran merujuk pada keterbukaan informasi yang diberikan kepada publik. Konsumen cenderung

lebih percaya pada layanan yang memberikan informasi yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan.

3. Pengemasan

Mengacu pada bagaimana pesan pemasaran dikemas agar menarik dan mudah dipahami oleh target audiens. Desain visual, tata letak informasi, dan cara penyajian pesan berperan penting dalam menarik perhatian calon konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka terhadap layanan yang ditawarkan.

4. Emosional

Berkaitan dengan sejauh mana kampanye pemasaran dapat membangkitkan emosi tertentu pada audiens, seperti rasa aman, kepercayaan, harapan, atau bahkan keharuan. Pemasaran berbasis emosional sering kali lebih efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan calon pasien.

5. Humor

Penggunaan humor dalam pemasaran dapat membuat pesan lebih mudah diingat dan menciptakan kesan yang positif terhadap merek atau layanan.

6. Efek Kejutan

Efek kejutan dalam pemasaran adalah strategi untuk menarik perhatian dengan memberikan elemen yang tidak terduga. Hal

ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik yang lebih besar dan meningkatkan ketertarikan audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

7. Relevansi

Relevansi dalam pemasaran mengacu pada sejauh mana pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan minat target audiens. Jika promosi terasa dekat dengan kehidupan calon konsumen, mereka akan lebih cenderung memperhatikan dan mempertimbangkan layanan tersebut.

2.1.3 *Word of mouth*

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), *word of mouth influence is the impact of the personal words and recommendations of trusted friends, family, associates, and other consumers on buying behavior. Word of mouth influence can have a powerful impact on consumer buying behavior.* Yang artinya merupakan dampak dari kata-kata pribadi dan rekomendasi dari orang-orang terpercaya, keluarga, rekan kerja, dan konsumen terpercaya lainnya terhadap perilaku pembelian. Pengaruh mulut ke mulut ini berdampak kuat kepada perilaku pembelian konsumen.

Menurut Lupiyoadi (dalam Winalda dan Sudarwanto 2021), *word of mouth* merupakan gambaran perkenalan produk yang dilaksanakan melalui penyebaran mulut ke mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang, baik barang maupun jasa yang sudah dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Ling dan Pratomo 2020), *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang berhubungan internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu proses pemasaran dalam bentuk komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pandangan, penilaian dan pengalamannya dalam memakai atau menggunakan sebuah produk atau jasa dan dapat digunakan menjadi salah satu sumber rekomendasi dan informasi bagi para konsumen merupakan pengertian dari *word of mouth* (WOM).

Menurut Sernovitz (dalam Pamungkas 2016), terdapat empat hal dapat membuat orang lain membicarakan produk atau jasa, yaitu:

1. Be Interesting

Produk yang berbeda atau memiliki karakteristiknya sendiri menciptakan sebuah ketertarikan bagi konsumen, hal tersebut dapat menjadi topik menarik untuk diperbincangkan. Perbedaan tersebut seperti *packaging* atau *guarantee*.

2. Make It Easy

Dimulai dengan sebuah pesan produk yang mudah diingat di benak konsumen. Biasanya orang akan memulai pembicaraan

mereka kepada rekannya dengan topik yang terlintas dalam ingatan, sederhana dan menarik untuk dibagi.

3. *Make People Happy*

Konsumen dapat membicarakan produk perusahaan jika perusahaan dapat membuat produk yang menarik, pelayanan yang prima, produk yang diciptakan dapat memberikan jawaban dari permasalahan masyarakat saat ini dan dapat memastikan bahwa pekerjaan konsumen dapat membuat konsumen membicarakan produknya. Konsumen yang merasa senang dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan akan mempermudah terjadinya *word of mouth* antar konsumen.

4. *Earn Trust and Respect*

Setiap perusahaan harus mendapatkan kepercayaan dan rasa hormat dari para konsumen. Dalam upaya mendapatkannya, perusahaan harus bersikap jujur, berkomitmen terhadap informasi yang diberikan, bersikap baik kepada konsumen, memenuhi apa yang sedang dibutuhkan konsumen, dan membuat konsumen bangga untuk membicarakan produk perusahaan kepada konsumen lain.

Indikator *Word of mouth* Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. *Talkers* (pembicara)

Kumpulan narasumber yang membicarakan suatu merek yang sering disapa sebagai influencer. Siapa saja dapat menjadi talkers seperti konsumen, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan kerabat lainnya. Mereka adalah yang paling semangat dan antusias dalam menceritakan pengalamannya dalam pemakaian sebuah produk maupun jasa dari sebuah perusahaan.

2. *Topics* (topik)

Hal apa yang dibicarakan talkers. Topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek perusahaan, seperti diskon, produk baru, tawaran spesial, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang simpel, natural dan mudah dibawa merupakan ciri-ciri dari topik yang baik.

3. *Tools* (alat)

Alat penyebaran *topics*, dimana *talkers* membutuhkan alat yang membantu penyebaran pesan lebih luas dan berjalan dengan cepat. Alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain. Seperti iklan, brosur, cinderamata dan pesan yang dapat diteruskan (*forward*).

4. *Talking part* (partisipasi)

Partisipan diperlukan dalam percakapan agar *word of mouth* terus berjalan. Jika hanya satu orang yang berbicara mengenai suatu produk atau jasa, pembicaraan atau percakapan yang ada akan hilang.

5. *Tracking* (pengawasan)

Tindakan perusahaan dalam mengawasi dan memantau respon konsumen atas produknya. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempelajari kritik dan saran positif maupun negatif dari konsumen agar perusahaan dapat memiliki kemajuan untuk menjadi lebih baik.

2.1.4 *Brand awareness*

Definisi dari *brand awareness* menurut adalah suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda, seperti digambarkan oleh pengenalan merek atau prestasi yang dapat diingat (Kotler et al., 2019). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori tertentu (Aaker, 2018). Menurut (Durianto et al., 2017), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat

mengenali dan mengingat suatu merek, serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan.

Menurut Aaker (2018) *brand awareness* dapat diraih, dipelihara dan ditingkatkan dengan beberapa cara, yaitu :

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Suatu pesan kesadaran seharusnya memberikan suatu alasan untuk diperhatikan dan seharusnya itu bisa dikenang. Cara yang dapat dilakukan adalah menjadi berbedaan dan istimewa.

2. Melibatkan Sebuah Slogan atau *Jingle*

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa menimbulkan pengaruh yang besar dan menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan akan menciptakan kesadaran.

3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau bisa dikembangkan yang berkaitan erat dengan sebuah merek, maka simbol itu akan memainkan peran yang besar dalam menciptakan dan memelihara kesadaran. Sebuah simbol mengandung pencitraan visual yang jauh lebih mudah diketahui dan diingat kembali dari pada sebuah kata atau frase.

4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami

kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

5. Sponsor Kegiatan

Peran utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau memelihara kesadaran. Oleh karena itu seseorang dapat mengenali suatu merek secara langsung di televisi, dan dari orang lain yang melihat langsung dari suatu kegiatan.

6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (Cues)

Kampanye atau iklan pada *brand awareness* kadang bisa membantu dengan memberi tanda-tanda pada produk tersebut, merek atau keduanya untuk memberi tanda yang mengarahkan pada suatu kampanye atau iklan.

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai top of mind. Jika suatu merek tidak berada dalam benak konsumen, merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen (Durianto dalam sari dkk, 2017) Menurut Keller (Winadi, 2017),

ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand, yaitu :

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan review hasil-hasil penelitian terdahulu guna mendukung studi ini :

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

No	Author & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Ravindran, Kumar & Venkatesh (2019)	An Empirical Observe at the Effect of Guerilla Advertising on Clients Buy Choice	Guerilla Advertising, Purchase Decision	Regresi Linier	Guerilla advertising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2	Maria et al. (2019)	The Effect of Social Media Marketing, <i>Word of mouth</i> , and Effectiveness of Advertising on <i>Brand awareness</i> and Intention to Buy	SMM, WOM, Advertising, <i>Brand awareness</i> , Intention to Buy	SEM (Structural Equation Modeling)	Semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan niat membeli.
3	Al-Attari (2021)	The Impact of <i>Guerilla marketing</i> on the Customers Purchase Decision...	<i>Guerilla marketing</i> , <i>Brand awareness</i> , Purchase Decision	Regresi Berganda	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>guerilla marketing</i> terhadap keputusan pembelian.
4	Aileen et al. (2021)	The Effect of SMM, WOM, and Effectiveness of Advertising on <i>Brand awareness</i> and Purchase Intention...	SMM, WOM, Advertising, <i>Brand awareness</i> , Purchase Intention	SEM-PLS	Ketiga variabel mempengaruhi <i>brand awareness</i> dan purchase intention secara positif dan signifikan.
5	Mahaputra & Saputra (2021)	Relationship WOM, Advertising and Product Quality To <i>Brand awareness</i>	WOM, Advertising, Product Quality, <i>Brand awareness</i>	Regresi Linier Berganda	WOM, iklan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
6	Selan & Lapian (2021)	The Effects of <i>Guerilla marketing</i> on Consumer Purchase Intention With <i>Brand</i>	<i>Guerilla marketing</i> , <i>Brand awareness</i> , Purchase Intention	SEM	<i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>guerilla marketing</i> terhadap niat

		<i>awareness as Mediating Variable</i>			
7	Wardani et al. (2021)	The Effect Of WOM and Advertising On Purchase Intention With <i>Brand</i> <i>awareness as Mediating Variable</i>	WOM, Advertising, <i>Brand</i> <i>awareness,</i> Purchase Intention	SEM	<i>Brand</i> <i>awareness</i> sebagai variabel mediasi terbukti signifikan.
8	Tjahhaningsih et al. (2022)	The Effect of <i>Word of mouth</i> and Brand Image on Trust and Purchase Intention	WOM, Brand Image, Trust, Purchase Intention	SEM- AMOS	WOM dan citra merek memengaruhi kepercayaan dan niat beli secara signifikan.
9	Faddila & Sumarni (2023)	How Does Mixue's <i>Guerilla marketing</i> Influence Purchasing Decisions?	<i>Guerilla marketing,</i> <i>Brand</i> <i>awareness,</i> Purchasing Decision	Analisis Mediasi (Sobel Test)	<i>Brand</i> <i>awareness</i> memediasi hubungan antara <i>guerilla marketing</i> dan keputusan pembelian.
10	Hariyanti et al. (2023)	The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by <i>Brand</i> <i>awareness</i>	SMM, <i>Brand</i> <i>awareness,</i> Patient Visit Intention	SEM	SMM mempengaruhi niat kunjungan pasien melalui <i>brand</i> <i>awareness.</i>
11	Adani & Dewanto (2024)	Influence of <i>brand</i> <i>awareness</i> on new patient visits	<i>Brand</i> <i>awareness,</i> New Patient Visits	Regresi Linier	<i>Brand</i> <i>awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap kunjungan pasien baru.

2.3. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Guerilla marketing* Terhadap *Intention to service order*

Guerilla marketing adalah pendekatan promosi yang bersifat nonkonvensional, kreatif, dan berdampak emosional, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan biaya minimal namun berdampak besar. Menurut Powrani & Kennedy (2018), elemen-elemen dalam *guerilla marketing* seperti kebaruan, transparansi, humor, efek kejutan, dan relevansi memiliki kekuatan untuk mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

Studi oleh Ravindran et al. (2019) dan Selan & Lapijan (2021) menyatakan bahwa *guerilla marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian atau niat menggunakan layanan. Maka, semakin efektif strategi *guerilla marketing*, semakin besar kemungkinan pasien memilih RSI Wonosobo.

H1 : *Guerilla marketing* berpengaruh positif terhadap *intention to service order*.

2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Intention to service order*

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi interpersonal yang menyebarluaskan informasi atau rekomendasi secara lisan atau tulisan dari konsumen kepada konsumen lain. WOM sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, terutama pada layanan kesehatan, karena pasien cenderung lebih mempercayai ulasan atau pengalaman dari orang-orang terdekat.

Penelitian oleh Rahman et al. (2018), Gürcü & Korkmaz (2018), dan Tjahaningsih et al. (2022) menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan kesehatan. Oleh karena itu, semakin positif WOM yang diterima pasien potensial, semakin tinggi intensi untuk menggunakan layanan RSI Wonosobo.

H2 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *intention to service order*.

3. Pengaruh *Guerilla marketing* Terhadap *Brand awareness*

Guerilla marketing memiliki hubungan yang erat dengan *brand awareness* karena strategi pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen secara tidak konvensional, kreatif, dan berbiaya rendah. *Guerilla marketing* sering kali memanfaatkan kejutan, interaksi, dan pengalaman unik yang dapat meninggalkan kesan mendalam bagi audiens. Menurut Hutter dan Hoffmann (2011), *guerilla marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan menciptakan pengalaman yang tidak biasa sehingga lebih mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, *guerilla marketing* memanfaatkan media sosial dan viral marketing untuk menyebarkan pesan merek dengan cepat, sehingga jangkauan merek menjadi lebih luas (Levinson, 2018). Konsumen yang mengalami atau menyaksikan kampanye *guerilla marketing* cenderung berbagi pengalaman mereka yang pada akhirnya memperkuat *brand awareness* (Baltes & Leibing, 2008). Faddila & Sumarni (2023) menemukan bahwa

pemasaran gerilya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kesadaran merek. *guerilla advertising* sangat penting digunakan oleh perusahaan selain karena budget yang dikeluarkan perusahaan kecil, konsep *guerilla advertising* merupakan konsep baru serta dapat mempengaruhi awareness konsumen dengan cara yang mudah dan inovatif (Pratama, 2016). Hasil Studi (Ravindran & Venkatesh, 2019) menyatakan bahwa pemasaran gerilya memang mempengaruhi kesadaran merek karena melalui teknik ini merek produk dengan cepat dan sampai pada pengetahuan konsumen. Oleh karena itu, semakin kreatif dan menarik strategi *guerilla marketing* yang digunakan, semakin besar pula peluang sebuah merek untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3 : *Guerilla marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*

4. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand awareness*

Word of mouth (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* karena informasi yang disampaikan oleh individu kepada individu lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan konvensional. *Word of mouth* dapat bersifat langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media sosial dan ulasan online), yang keduanya berperan dalam meningkatkan kesadaran merek. Menurut Godes dan Mayzlin (2004), WOM membantu

menyebarluaskan informasi mengenai suatu merek secara luas dan lebih kredibel, sehingga konsumen lebih mungkin untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Selain itu, penelitian dari Cheung et al. (2009) menunjukkan bahwa ulasan positif yang diberikan oleh konsumen dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat *brand awareness*. *Word of mouth* berhubungan dengan *Brand awareness*, beberapa hasil studi menunjukkan adanya dampak *word of mouth* terhadap *brand awareness* (Aileen et al., 2021; Mahaputra & Saputra, 2021; Maria et al., 2019). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness*

5. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Intention to service order*

Brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to service order* atau niat untuk melakukan pembelian karena kesadaran merek yang tinggi membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan suatu produk atau layanan saat membuat keputusan pembelian. Menurut Keller (2018), *brand awareness* merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena merek yang dikenal dengan baik akan lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen saat mereka membutuhkan produk atau layanan tertentu. Moe dan Fader (2024) menjelaskan bahwa *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan *purchase*

intention karena konsumen merasa lebih yakin dan nyaman saat bertransaksi dengan merek yang familiar. Hasil Studi (Pandjaitan, 2018; Shahid et al., 2017; Hariyanti et al., 2023; Adani & Dewanto, 2024). Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness* suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memiliki niat melakukan pemesanan atau pembelian.. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Brand awareness berpengaruh positif terhadap *Intention to service order*

6. Pengaruh Guerilla marketing terhadap *Intention to service order* dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi

Guerilla marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to service order*, terutama ketika *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi. Strategi *guerilla marketing* yang unik, kreatif, dan tidak konvensional dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek (Hutter & Hoffmann, 2011). Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan mempercayai suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya meningkatkan *intention to service order* (Keller, 1993).

Taktik pemasaran gerilya dirancang agar mudah diingat dan menarik, sehingga dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Upaya pemasaran gerilya menemukan bahwa strategi

tersebut memiliki efek positif dan signifikan terhadap kesadaran merek yang berarti konsumen lebih cenderung mengingat merek tersebut ketika mempertimbangkan pembelian (Selan & Lopian, 2021). Studi oleh Al-Attari (2021) serta Faddila dan Sumarni (2023) menegaskan bahwa *guerilla marketing* berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Ketika kesadaran merek ditingkatkan melalui pemasaran gerilya, hal ini kemudian mengarah pada peningkatan niat beli. Dengan demikian, *guerilla marketing* dapat mendorong *intention to service order* secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6 : Guerilla marketing berpengaruh terhadap *Intention to service order* dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi

7. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Intention to service order* dengan *Brand awareness* sebagai variabel mediasi

Word of mouth (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to service order*, terutama ketika *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi. WOM, baik dalam bentuk langsung maupun digital (*Electronic Word of mouth*), membantu menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk atau layanan dengan cara yang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan konvensional (Cheung et al., 2009). Informasi positif yang tersebar melalui WOM

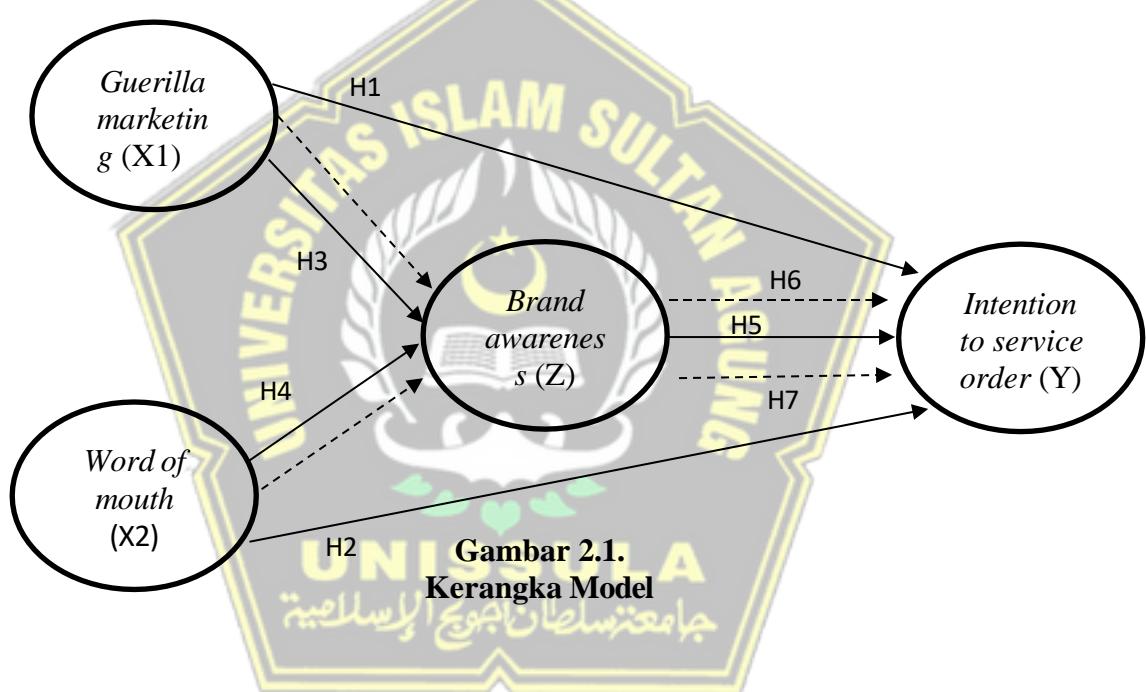
dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pemesanan (*intention to service order*).

Sebagai variabel mediasi, *brand awareness* menjembatani hubungan antara WOM dan *intention to service order*. Studi dari Hennig-Thurau et al. (2024) menunjukkan bahwa WOM yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra merek di benak konsumen. Sementara itu, Keller (2018) menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Dengan demikian, WOM tidak hanya memengaruhi *intention to service order* secara langsung tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness*, yang memperkuat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Studi (Wardani et al., 2021) menemukan bahwa Kesadaran merek mampu memediasi pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut terhadap niat beli. WOM berkontribusi dalam membangun kesadaran merek dengan menyebarkan informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh orang lain. Kesadaran yang meningkat ini dapat mengarah pada citra merek yang lebih kuat, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian (Tjahhaningsih et al., 2022). Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Word of mouth berpengaruh terhadap Intention to service order dengan Brand awareness sebagai variabel mediasi

2.4. Kerangka Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat suatu variabel terikat yaitu *Intention to service order* yang diduga dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu *Guerilla marketing*, *Word of mouth*, *Brand awareness* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2018). Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan populasi sebagian wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh seorang peneliti guna dipergunakan untuk dipelajari sehingga kemudian akan ditarik kesimpulan untuk hasil akhirnya. Populasi merupakan keseluruhan yang terdiri dari atas subjek baik berupa manusia, hewan, tumbuhan, nilai, gejala, peristiwa, dan lainnya yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti agar dipelajari dan dapat menemukan kesimpulan. Populasi

dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonosobo yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.2. Sampel.

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti (Kountur, 2008). Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sehingga peneliti tidak meneliti secara keseluruhan dari masyarakat Kabupaten Wonosobo, melainkan cukup dengan mengambil sampel yang jumlahnya belum diketahui. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yang merupakan metode dimana elemen populasi dipilih atas dasar pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi. Apabila populasi tidak diketahui menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini yang terdiri dari 19 indikator, dengan demikian minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $19 \times 6 = 114$. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 114 masyarakat Wonosobo. Dalam penelitian ini digunakan metode pengambilan sampel dengan cara *convinience sampling* adalah pemilihan sampel kepada sampel yang mudah ditemui terutama masyarakat yang tinggal di sekitar .

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data adalah semua keterangan yang dijadikan responden, maupun yang berasala dari dokumen. Baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data diperoleh dengan nilaisatu atau lebih variabel dalam sampel atau populasi (Kuncoro, 2001). Adapun sumber data sebagai berikut:

- 1. Sumber data primer**

adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuisioner kepada responden.

- 2. Sumber data sekunder**

adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui buku teori, karya ilmiah, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarluaskan kuisioner kepada sampel penelitian. Kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini variabel yang diukur yaitu *Guerilla marketing*, *Word of mouth*, *Intention to service order* dan *Brand awareness*. Dalam studi ini menggunakan Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang

tentang fenomena sosial. Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert 1-5. yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.
Skala Pengukuran Likert**

No	Simbol	Keterangan	Nilai
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu sifat atau atribut atau nilai dari obyek, orang atau kegiatan yang mempunyai variasi beraneka macam yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kurnia (2009) menyatakan bahwa variabel merupakan objek yang berbentuk apa saja yang dapat ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mendapatkan informasi sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan.

**Tabel 3.2
Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel**

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Intention to service order</i> (Niat Pemesanan)	Kesediaan atau niat seseorang untuk melakukan pemesanan suatu layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap manfaat serta nilai yang	1. Kesediaan konsumen untuk melakukan pemesanan. 2. Keinginan konsumen untuk melakukan pemesanan di masa depan. 3. Keinginan	Likert 1-5

	dirasakan (Kotler & Armstrong, 2017; Schiffman & Kanuk, 2014)	konsumen untuk melakukan pemesanan berulang.	
2	Guerilla marketing	Strategi pemasaran kreatif yang menekankan inovasi, kejutan, dan daya tarik emosional untuk menarik perhatian konsumen dengan biaya yang relatif rendah. (Gegung, 2025; Gillert, 2021; Levinson et al., 2007).	1. <i>Novelty</i> (Inovasi) Likert 1-5 2. Transparansi 3. Pengemasan 4. Emosional 5. Humor 6. Efek Kejutan 7. Relevansi
3	Word of mouth (WOM)	Komunikasi antar konsumen baik lisan maupun tertulis berdasarkan pengalaman dan penilaian terhadap suatu produk atau jasa yang dapat menjadi sumber rekomendasi dan informasi bagi calon konsumen (Kotler & Amstrong, 2017).	1. <i>Talkers</i> (pembicara) 2. <i>Topics</i> (topik) 3. <i>Tools</i> (alat) 4. <i>Talking part</i> (partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (pengawasan)
4	Brand awareness	sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, serta bagaimana hal itu memengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan (Kotler et al., 2019; Aaker, 2018; Durianto et al., 2017)	1. <i>Recall</i> (pingingatan merek) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Purchase</i> (pertimbangan saat membeli) 4. <i>Consumption</i> (penggunaan dalam keseharian)

3.6. Teknik Analisa Data

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian maksimum, minimum. (Ghozali 2011). Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuesioner yang diberikan selama penelitian berlangsung.

1). Deskriptif Responden

Deskriptif responden berisi tentang perhitungan yang menjadi klasifikasi kuesioner secara umum seperti, Jenis kelamin, usia, Pendidikan dan pembelian produk. Deskripsi responden dilakukan dalam frekuensi (%).

2). Deskriptif Variabel

Untuk menggambarkan atau mendapatkan gambaran tentang variabel dan indikator melalui rata-rata (mean) pada variabel

3.6.2. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Model penelitian akan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan bantuan software PLS (*Partial Least Square*). Ghazali (2008, dalam Hartono, 2017) menjelaskan model *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model *measurement* (hubungan *nilai loading* antara indikator dengan konstruk *laten*).

3.6.3. Partial Least Square (PLS)

Dalam sebuah penelitian sering kali peneliti dihadapkan pada kondisi di mana ukuran sampel cukup besar, tetapi

memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan di antara variabel yang dihipotesiskan. Namun, tidak jarang pula ditemukan ubunagn di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. *Partial Least Square* (PLS) dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut (Haryono, 2017).

Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi yaitu model pengukuran yakni model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas (*outer model*) dan model struktural yang digunakan untuk menguji kausalitas atau pengujian hipotesis untuk menguji dengan model prediksi (*inner model*).

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai

parameter ketepatan model prediksi (Abdillah & Jogiyanto, 2016). Model pengukuran digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur yang akan ukur (Cooper & Schinder, 2006 dalam Abdillah & Jogiyanto, 2016). Sedangkan uji

reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat juga digunakan untuk mengukur kosistensi responden dalam menjawab item-item dalam kuisioner atau instrumen penelitian (Abdillah & Jogiyanto, 2016).

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (*Outer Model*) dengan menggunakan uji *Convergent Validity*, *Dicriminant Validity*, dan *Composite Reliability* yakni sebagai berikut:

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Pengujian *convergent validity* dapat dilihat dari $loading factor > 0,7$ merupakan nilai ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam penelitian empiris, nilai $loading factor > 0,5$ masih bisa diterima. Bahkan, sebagian ahli mentolerir 0,4. (Haryono, 2017).

b. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Discriminant validity terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 dalam Jogiyanto, 2011).

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi

melalui *cross loading* lalu dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk atau membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruknya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran *discriminant validity* lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk (Haryanto, 2017).

c. *Composite Reliability*

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan item refleksif dapat dilakukan menggunakan dua cara yakni dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Composite Reliability* (CR) lebih baik dalam mengukur *internal consistency* dibandingkan *Cronbach's Alpha* sebab tidak mengansumsikan kesamaan *boot* dari setiap indikator. *Cronbach's Alpha* cenderung menaksir lebih rendah dibandingkan *Composite Reliability*. Interpretasi

Composite Reliability sama dengan *Cronbach Alpha*.

Nilai batas $\geq 0,7$ dapat diterima dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari *convergent validity* adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya.

d. *Second Order Confirmatory Factor Analysis*

Dalam PLS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan menggunakan dua cara yakni dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Namun menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali and Latan, 2015). *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai masih dapat 0,6 masih dapat diterima (Hair *et al.*, 2006, dalam Abdillah & Jogiyanto, 2016).

2. Evaluasi Model Struktural (*inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* (R^2)

Untuk mengevaluasi model struktural diawali dengan cara melihat R-*Squares* dalam melihat setiap nilai variabel eksogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai R-squares (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Kriteria nilai R^2 terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu: nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 yang mana menunjukkan model kuat, sedang dan lemah (Chin *et al.* 1998, dalam Ghazali & Latan, 2015).

b. Q^2 *Predictive relevance*

Selain melihat besarnya R-squares, evaluasi model PLS juga dapat dilakukan dengan Q^2 *predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter

konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*

- c. *relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali & Latan, 2015). Q^2 menghitung seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

a. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2003; 2010) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate PLS* (Ghozali & Latan, 2015). Pada metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) *t-value* 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5%) dan 2,58 (*significance level* = 1%).

b. Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998, dalam Ghazali dan Latan 2015) dengan tahapan sebagai berikut:

- 1) Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $>1,96$
- 2) Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $>1,96$
- 3) Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Jika pengaruh variabel eksogen terhadap endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $>1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Data Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Wonosobo. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wonosobo yang belum diketahui jumlahnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, peneliti menggunakan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) dimana ukuran sampel penelitian ini adalah $19 \times 6 = 114$. Oleh sebab itu, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 114 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* kepada masyarakat yang sesuai dengan kriteria. Berikut disajikan rekapitulasi jumlah sampel dan tingkat pengembalian kuesioner pada Tabel 4.1:

Keterangan	Jumlah (Responden)	Prosentase (%)
Jumlah Kuesioner yang Disebar	114	100
Jumlah Kuesioner yang Kembali	114	100
Jumlah Kuesioner yang Layak Digunakan	114	100
Jumlah Kuesioner yang Tidak Layak Digunakan	0	0

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Dari 114 kuesioner yang disebarluaskan, seluruhnya kembali dalam keadaan terisi lengkap dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal

ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100%, dan tidak terdapat data yang gugur karena seluruh pertanyaan dalam kuesioner diisi secara lengkap oleh responden. Oleh karena itu, data yang diperoleh dianggap valid dan representatif untuk dianalisis guna menguji hipotesis dalam penelitian ini.

4.2. Statistik Deskriptif

4.2.1. Gambaran Umum Responden

**Tabel 4.2
Karakteristik Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	< 30 Tahun	18	15,8
	30–39 Tahun	48	42,1
	40–49 Tahun	38	33,3
	> 49 Tahun	10	8,8
	Total	114	100,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	61,4
	Perempuan	44	38,6
	Total	114	100,0
Tingkat Pendidikan	SMP	14	12,3
	SMA/Sederajat	71	62,3
	Diploma	3	2,6
	S1	22	19,3
	S2	4	3,5
	Total	114	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner terhadap 114 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 30–39 tahun sebanyak 48 orang (42,1%), diikuti oleh usia 40–49 tahun sebanyak 38 orang (33,3%), kemudian usia kurang dari 30

tahun sebanyak 18 orang (15,8%), dan sisanya adalah responden berusia lebih dari 49 tahun sebanyak 10 orang (8,8%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan kelompok usia produktif yang cenderung aktif dalam mencari informasi layanan kesehatan dan responsif terhadap strategi promosi.

Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 70 orang (61,4%), sedangkan responden perempuan berjumlah 44 orang (38,6%). Proporsi ini menunjukkan bahwa keterlibatan laki-laki dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan kesehatan cukup signifikan dalam konteks RSI Wonosobo.

Berdasarkan tingkat pendidikan, responden paling banyak berasal dari lulusan SMA/sederajat, yaitu sebanyak 71 orang (62,3%), kemudian diikuti oleh lulusan S1 sebanyak 22 orang (19,3%), SMP sebanyak 14 orang (12,3%), S2 sebanyak 4 orang (3,5%), dan diploma sebanyak 3 orang (2,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah, yang relevan dengan kemampuan mereka dalam memahami pesan promosi, baik melalui *guerilla marketing* maupun *word of mouth*.

Dengan komposisi demografis tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini merepresentasikan kelompok masyarakat yang cukup potensial sebagai target strategi promosi

layanan rumah sakit, baik secara konvensional maupun digital, dan relevan untuk mengukur pengaruh *Guerilla marketing* dan *Word of mouth* terhadap *Intention to service order* di RSI Wonosobo.

4.2.2. Deskripsi Variabel

Tabel 4.3.
Deskripsi Statistik Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Median	Maksimum
GM1	2,3	1,57	1,0	1,5	5,0
GM2	3,3	1,49	1,0	3,5	5,0
GM3	3,2	1,03	2,0	3,0	5,0
GM4	3,0	1,41	1,0	3,5	5,0
GM5	2,9	1,66	1,0	3,0	5,0
GM6	2,7	1,49	1,0	2,0	5,0
GM7	2,5	1,51	1,0	2,0	5,0
WOM1	3,1	1,45	1,0	3,0	5,0
WOM2	2,8	1,48	1,0	2,5	5,0
WOM3	2,7	1,70	1,0	2,5	5,0
WOM4	3,1	1,52	1,0	3,5	5,0
WOM5	2,8	1,32	1,0	3,0	4,0
BA1	3,9	0,88	2,0	4,0	5,0
BA2	2,9	1,10	1,0	3,0	4,0
BA3	3,6	1,17	1,0	4,0	5,0
BA4	3,2	1,69	1,0	3,0	5,0
ISO1	2,9	1,29	1,0	3,0	5,0
ISO2	3,3	1,77	1,0	3,5	5,0
ISO3	2,5	1,51	1,0	2,5	5,0

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif terhadap data kuesioner, diperoleh informasi mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator pada variabel penelitian. Untuk variabel *Guerilla marketing* (GM), nilai rata-rata berkisar antara 2,3 hingga 3,3, dengan standar deviasi relatif tinggi, yaitu antara 1,03 hingga 1,66. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang

beragam dari responden terhadap strategi pemasaran tidak konvensional yang diterapkan RSI Wonosobo. Indikator GM2 memiliki rata-rata tertinggi yaitu 3,3, menandakan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup baik terhadap pendekatan tersebut.

Variabel *Word of mouth* (WOM) menunjukkan rata-rata nilai antara 2,7 hingga 3,1, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, standar deviasi pada indikator WOM3 mencapai 1,70, memperlihatkan adanya variasi persepsi yang signifikan di antara responden. Indikator WOM4 memiliki nilai median yang tinggi (3,5) dan kuartil atas sebesar 4, yang mencerminkan kecenderungan responden untuk menyetujui bahwa WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka.

Selanjutnya, pada variabel *Brand awareness* (BA), nilai rata-rata berada pada kisaran 2,9 hingga 3,9, dengan indikator BA1 memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,9 dan standar deviasi paling rendah (0,88), menunjukkan bahwa responden secara umum menyadari keberadaan dan citra RSI Wonosobo. Hal ini menandakan efektivitas komunikasi merek rumah sakit di mata konsumen. Sementara itu, BA4 memperlihatkan standar deviasi paling tinggi di antara indikator BA (1,69), menandakan

ketidakkonsistenan persepsi responden terhadap salah satu aspek dari *brand awareness*.

Pada variabel *Intention to service order* (ISO), nilai rata-rata berkisar antara 2,5 hingga 3,3, yang menunjukkan intensi responden terhadap penggunaan layanan RSI Wonosobo berada pada tingkat sedang. ISO2 mencatat nilai tertinggi (rata-rata 3,3) sekaligus memiliki standar deviasi tertinggi (1,77), yang mengindikasikan bahwa meskipun beberapa responden menunjukkan keinginan tinggi untuk memanfaatkan layanan, terdapat pula kelompok responden dengan intensi rendah.

4.3. Hasil Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa model pengukuran atau *outer model* berguna untuk memastikan kelayakan penggunaan *measurement* untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

4.4.1. Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Convergent validity ialah indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten dalam evaluasi convergent *validity* dari pemeriksaan individual item reliability, dapat terlihat pada *standarized loading factor* yang memberikan gambaran besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Dalam memenuhi syarat *convergent validity*,

Menurut Chin sebagaimana yang dikutip oleh Imam Ghozali bahwa *nilai outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dapat dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 4
Loading Factor

	BA	GM	ISO	WOM
	0.830			
BA2	0.906			
BA3	0.890			
BA4	0.870			
GM1		0.853		
GM2		0.880		
GM3		0.844		
GM4		0.857		
GM5		0.904		
GM6		0.861		
GM7		0.839		
ISO1			0.930	
ISO2			0.958	
ISO3			0.946	
WOM1				0.813
WOM2				0.795
WOM3				0.793
WOM4				0.821
WOM5				0.769

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang ditunjukkan dalam Tabel 4.4, seluruh indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara konvergen karena mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dengan baik. Pada

konstruk *Brand awareness* (BA), seluruh indikator yaitu BA1 hingga BA4 memiliki nilai loading berkisar antara 0,830 hingga 0,906, yang menunjukkan kontribusi kuat terhadap pembentukan variabel BA. Demikian pula pada konstruk *Guerilla marketing* (GM), indikator GM1 hingga GM7 menunjukkan nilai loading antara 0,839 hingga 0,904. Ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk GM memiliki keterkaitan yang sangat kuat terhadap konstruk yang diwakilinya.

Selanjutnya, konstruk *Intention to service order* (ISO) menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai loading factor dari ketiga indikatornya (ISO1, ISO2, dan ISO3) masing-masing sebesar 0,930; 0,958; dan 0,946. Nilai yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat representatif dalam mengukur niat konsumen untuk melakukan pemesanan layanan (*service order*). Sementara itu, pada konstruk *Word of mouth* (WOM), indikator WOM1 hingga WOM5 menunjukkan nilai loading berkisar antara 0,769 hingga 0,821. Meskipun nilainya tidak setinggi konstruk lainnya, namun semua masih berada di atas ambang batas minimum 0,70 yang disarankan oleh Hair et al. (2010), sehingga tetap memenuhi syarat validitas konvergen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini — baik *Brand awareness*, *Guerilla marketing*, *Intention to service order*, maupun *Word of mouth* — telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel laten telah berhasil merepresentasikan konsep teoritis yang diukur secara konsisten dan akurat.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity yaitu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel laten berbeda dengan konstruk atau variabel lain secara teori dan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. Validitas diskriminan diukur dengan *Fornell Lacker Criterion*, HTMT, serta *Cross loading*. Hasil pengujian pada masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji *Fornell Lacker Criterion*

Pengujian validitas menggunakan kriteria Fornell-Larcker Criterion dilakukan dengan melihat nilai akar Average Variance Extract (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Uji ini terpenuhi jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antar variabel.

Tabel 4.5
Nilai Uji Discriminant Validity dengan kriteria Fornell-Larcker Criterion

	BA	GM	ISO	WOM
BA	0.875			
GM	0.299	0.863		
ISO	0.571	0.334	0.945	
WOM	0.353	0.218	0.335	0.799

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Konstruk *Brand awareness* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,875, yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk *Guerilla marketing* sebesar 0,299, *Intention to service order* sebesar 0,571, dan *Word of mouth* sebesar 0,353. Hal ini menunjukkan bahwa BA memiliki validitas diskriminan yang baik, karena mampu membedakan dirinya dari konstruk lain dalam model. Konstruk *Guerilla marketing* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,863, yang lebih tinggi dari korelasinya terhadap *Brand awareness* (0,299), ISO (0,334), dan WOM (0,218).

Konstruk *Intention to service order* menunjukkan nilai akar AVE tertinggi, yaitu 0,945, yang secara jelas lebih besar dibandingkan korelasinya dengan BA (0,571), GM (0,334), dan WOM (0,335). Hal ini menandakan bahwa konstruk ISO sangat kuat dalam membedakan dirinya dari konstruk lainnya. Konstruk *Word of mouth* memiliki nilai akar AVE sebesar 0,799, yang lebih besar dari korelasinya terhadap *Brand awareness* (0,353), GM (0,218), dan ISO (0,335), sehingga

dapat disimpulkan bahwa WOM juga memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, keempat konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti bahwa masing-masing konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara signifikan.

b. Uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT)

Pengujian validitas menggunakan kriteria *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dilakukan dengan melihat matrik HTMT. Kriteria HTMT menyatakan bahwa nilai rasio harus berada di bawah ambang batas 0,90 (atau dalam beberapa literatur lebih konservatif di bawah 0,85) untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak mengalami masalah diskriminasi.

Tabel 4.6
Nilai Uji Discriminant Validity Dengan Kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
GM <-> BA	0.305
ISO <-> BA	0.618
ISO <-> GM	0.345
WOM <-> BA	0.378
WOM <-> GM	0.233
WOM <-> ISO	0.353

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.12. Kriteria HTMT menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai HTMT-nya tidak melebihi 0,90 atau secara ketat tidak melebihi 0,85, tergantung pendekatan konservatif yang digunakan.

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas ambang konservatif 0,85, yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah diskriminasi antar konstruk dalam model. Nilai HTMT tertinggi ditemukan antara *Intention to service order* (ISO) dan *Brand awareness* (BA) yaitu sebesar 0,618, disusul hubungan antara *Word of mouth* (WOM) dan BA sebesar 0,378, serta hubungan antara ISO dan GM sebesar 0,345. Sementara itu, nilai HTMT antara WOM dan GM merupakan yang terendah, yakni 0,233, menunjukkan diskriminasi yang sangat kuat antar konstruk tersebut.

Secara keseluruhan, hasil HTMT menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian (GM, WOM, BA, dan ISO) memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut

benar-benar merepresentasikan konsep yang berbeda satu sama lain.

c. *Cross Loading*

Tabel 4.7

Nilai Korelasi Konstruk dengan Indikator (Cross Loading)

	BA	GM	ISO	WOM
BA1	0.830	0.268	0.526	0.364
BA2	0.906	0.341	0.498	0.343
BA3	0.890	0.184	0.450	0.283
BA4	0.870	0.233	0.512	0.228
GM1	0.205	0.853	0.248	0.239
GM2	0.230	0.880	0.277	0.188
GM3	0.206	0.844	0.262	0.138
GM4	0.211	0.857	0.266	0.146
GM5	0.202	0.904	0.242	0.200
GM6	0.302	0.861	0.328	0.124
GM7	0.369	0.839	0.343	0.264
ISO1	0.499	0.337	0.930	0.317
ISO2	0.566	0.344	0.958	0.302
ISO3	0.551	0.264	0.946	0.330
WOM1	0.194	0.109	0.234	0.813
WOM2	0.295	0.214	0.267	0.795
WOM3	0.208	0.163	0.144	0.793
WOM4	0.337	0.152	0.341	0.821
WOM5	0.313	0.215	0.281	0.769

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Konstruk *Brand awareness*, semua indikator BA1 hingga BA4 memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap BA (masing-masing sebesar 0,830; 0,906; 0,890; dan 0,870) dibandingkan dengan *loading* terhadap konstruk GM, ISO, dan WOM, yang seluruhnya berada di bawah nilai korelasi utama..

Konstruk *Guerilla marketing* (GM), indikator GM1 hingga GM7 menunjukkan nilai loading yang paling tinggi terhadap GM, berkisar antara 0,839 hingga 0,904, jauh melebihi korelasi dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi dan ketepatan dalam mengukur konstruk GM. Konstruk *Intention to service order* (ISO) juga menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Indikator ISO1, ISO2, dan ISO3 masing-masing memiliki loading sebesar 0,930; 0,958; dan 0,946 terhadap konstruk ISO, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan loading-nya terhadap konstruk lain.. Konstruk *Word of mouth* (WOM), indikator WOM1 hingga WOM5 juga menunjukkan korelasi tertinggi terhadap WOM (antara 0,769 hingga 0,821) dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lain yang secara konsisten lebih rendah. Hal ini menandakan bahwa kelima indikator tersebut relevan dan konsisten dalam mengukur WOM sebagai konstruk yang berdiri sendiri.

Hasil uji Cross Loading ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu membedakan antar konstruk secara jelas dan akurat.

4.4.2. Reliabilitas

1. Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Composite reliability merupakan indeks yang dapat membuktikan sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten merupakan nilai yang mengukur kekonsistennan dan kestabilan pengukuran reliabilitas gabungan. Tingginya reliabilitas suatu data ialah apabila *composite reliability* > 0.70.

Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dapat memperkuat hasil dari *composite reliability*. Reliabel atau terpenuhinya *cronbach's alpha* suatu variabel dapat ditandai dengan nilai *cronbach's alpha* > 0.70.

Tabel 4. 8
Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha

UNISS	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
BA	0.897	0.901
GM	0.943	0.957
ISO	0.940	0.942
WOM	0.860	0.877

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model memenuhi kriteria reliabilitas. Konstruk *Brand awareness* (BA) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,897 dan Composite Reliability sebesar 0,901, yang menandakan bahwa indikator-indikator pada konstruk ini

memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Konstruk *Guerilla marketing* (GM) menunjukkan reliabilitas tertinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,943 dan Composite Reliability sebesar 0,957. Hal ini mencerminkan bahwa ketujuh indikator yang digunakan untuk mengukur GM sangat kuat dan stabil dalam menggambarkan konstruk tersebut.

Konstruk *Intention to service order* (ISO) juga memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,940 dan Composite Reliability sebesar 0,942, menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur niat penggunaan layanan sudah sangat konsisten. Konstruk *Word of mouth* (WOM) memperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0,860 dan Composite Reliability sebesar 0,877, yang juga melebihi batas minimum dan menunjukkan bahwa indikator WOM memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Dengan demikian, hasil dari Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas internal, baik berdasarkan nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability. Hal ini memperkuat kepercayaan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah teruji secara konsisten dalam mengukur konsep-konsep yang diteliti

2. Uji Average Variace Extraxed (AVE)

Tabel 4.9
Average Variace Extraxed (AVE)

Average variance extracted (AVE)	
BA	0.765
GM	0.744
ISO	0.893
WOM	0.638

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 4.9, seluruh konstruk dalam model memiliki nilai AVE yang melebihi 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Konstruk *Brand awareness* menunjukkan nilai AVE sebesar 0,765, yang berarti lebih dari 76% varians dari indikator-indikator BA dapat dijelaskan oleh konstruk BA itu sendiri. Hal ini mencerminkan bahwa indikator BA memiliki keterkaitan yang kuat dalam mengukur dimensi kesadaran merek. Konstruk *Guerilla marketing* memiliki nilai AVE sebesar 0,744, yang juga menunjukkan bahwa lebih dari 74% informasi yang terkandung dalam indikator GM mampu merepresentasikan konstruk secara valid. Ini menandakan bahwa indikator GM yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang sangat baik.

Konstruk *Intention to service order* (ISO) memiliki nilai AVE paling tinggi yaitu 0,893, menunjukkan bahwa indikator-

intidikator ISO sangat kuat dalam menjelaskan niat responden untuk menggunakan layanan RSI Wonosobo. Tingginya nilai AVE ini menunjukkan kualitas instrumen ISO yang sangat unggul. Konstruk *Word of mouth* (WOM) memiliki nilai AVE sebesar 0,638, yang juga masih di atas batas minimum 0,50. Meskipun nilai ini merupakan yang terendah di antara keempat konstruk, namun tetap mencerminkan bahwa indikator WOM secara umum telah mampu menjelaskan konstruk WOM secara valid dan memadai.

Dengan demikian, hasil analisis AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen, dan oleh karena itu layak digunakan dalam analisis lanjutan seperti pengujian model struktural (inner model).

4.4. Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square (Uji determinasi)

R-square (R^2) merupakan ukuran yang membandingkan variasi skor pada variabel endogen, yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Penggunaan R-square (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel laten eksogen dapat memengaruhi variabel laten endogen dan menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan. Hasil

dari pengujian nilai *R-Square* dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4. 10
Tabel R Square**

	R-square
BA	0.176
ISO	0.370

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2024

Nilai *R-Square* untuk konstruk *Brand awareness* sebesar 0,176, yang berarti variabel independen dalam model (dalam hal ini *Guerilla marketing* dan *Word of mouth*) hanya mampu menjelaskan sekitar 17,6% variasi pada *Brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 82,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai ini tergolong lemah, namun masih dapat diterima dalam konteks sosial dan perilaku konsumen yang kompleks.

Nilai *R-Square* untuk konstruk *Intention to service order* (ISO) sebesar 0,370, yang menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Guerilla marketing*, *Word of mouth*, dan *Brand awareness* mampu menjelaskan 37% variasi *intention to service order*. Nilai ini berada pada kategori sedang, yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya prediktif yang cukup baik terhadap variabel ISO.

2. F-Square (F^2)

F-Square yaitu penilaian relatif dengan dampaknya dari variabel eksogen berdampak pada variabel endogen melalui ukurannya. Hasil output dari nilai *Fsquare* dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.11
F-Square

	f-square
BA -> ISO	0.296
GM -> BA	0.063
GM -> ISO	0.038
WOM -> BA	0.105
WOM -> ISO	0.024

Hasil uji f-square menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* memberikan kontribusi terbesar terhadap *Intention to service order* dengan nilai f^2 sebesar 0,296, yang termasuk kategori pengaruh sedang. Hal ini menandakan bahwa BA memainkan peran penting dalam mendorong niat masyarakat menggunakan layanan RSI Wonosobo. Sementara itu, pengaruh *Guerilla marketing* terhadap BA dan ISO masing-masing hanya sebesar 0,063 dan 0,038, yang tergolong pengaruh kecil, menunjukkan kontribusi GM yang terbatas baik secara langsung maupun tidak langsung. Begitu pula, *Word of mouth* menunjukkan pengaruh kecil terhadap BA (0,105) dan ISO (0,024), meskipun sedikit lebih besar dibanding GM dalam membentuk BA. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa BA merupakan variabel mediasi yang penting, sedangkan pengaruh langsung GM dan WOM terhadap niat penggunaan layanan masih relatif rendah.

3. Q-Square (Q2)

Q-Square (Q^2) atau predictive relevance digunakan untuk mengutarakan asosiasi dari validasi dan fungsi yang tepat dengan

dugaan dari variabel manifest dan estimasi dari patokan konstruk.

Suatu model bernilai $Q^2 > 0$ menghasilkan *predictive relevance*.

Perhitungan Q-Square (Q^2) dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Maka dapat diperoleh nilai Q^2 pada penelitian ini adalah:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.176)(1 - 0.370)$$

$$Q^2 = 1 - (0.824)(0.630)$$

$$Q^2 = 1 - (0.824)(0.630)$$

$$Q^2 = 1 - 0.51912 = 0.48088$$

$$Q^2 = 1 - 0.51912 = 0.48088$$

Karena nilai $Q^2 > 0$, ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Semakin mendekati 1, maka semakin baik prediksi model terhadap data. Nilai Q^2 sebesar 0,481 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif moderat hingga kuat terhadap konstruk endogen (*Brand awareness* dan *Intention to service order*).

4. *Goodness Of Fit* (GoF)

Goodness Of Fit (GoF) digunakan untuk menggambarkan Tingkat kelayakan model secara keseluruhan. Adapun rumus GoF (Ghozali dan Latan, 2015):

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Tabel 4.12
Nilai Goodness of Fit (GoF)

	R-square	Average variance extracted (AVE)
BA		0.765
GM		0.744
ISO	0.176	0.893
WOM	0.370	0.638
Rata-Rata	0,273	0,868

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

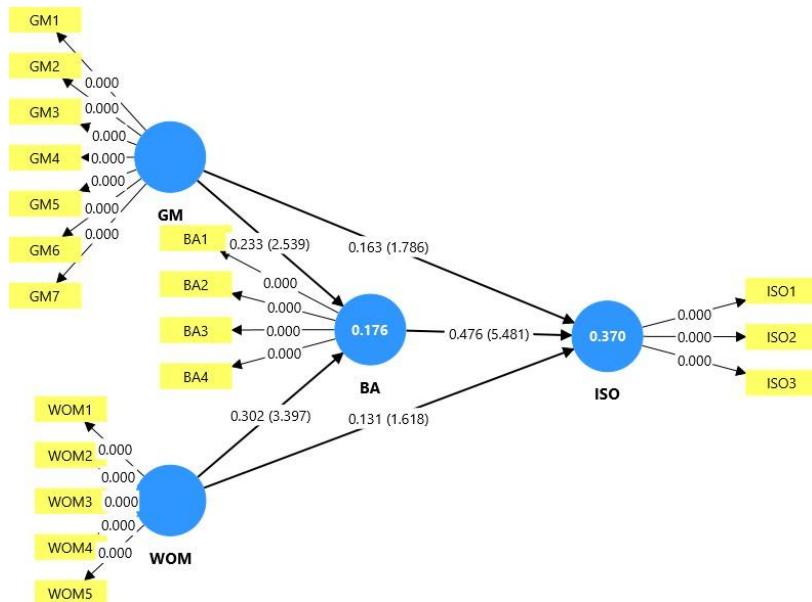
$$GoF = \sqrt{0.760 \times 0.273}$$

$$GoF = 0.455$$

Karena GoF = 0.455, maka model ini memiliki goodness of fit yang tinggi, artinya model secara keseluruhan cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar konstruk dalam penelitian ini.

4.5. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukannya pengolahan data, maka selanjutnya hasil dapat digunakan untuk memberikan jawaban dari hipotesis pada penelitian ini. Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan nilai *P*- Value. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari (t-tabel signifikan 5%) 1,96. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *P*-Value < 0,05. Dasar pengujian hipotesis secara langsung adalah output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect*. Adapun pengujian model struktural berguna untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.



**Gambar 4.1
Bootstrapping**

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

4.5.1. Pengujian Secara Langsun

**Tabel 4.13
Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> ISO	0.476	0.474	0.087	5.481	0.000
GM -> BA	0.233	0.235	0.092	2.539	0.011
GM -> ISO	0.163	0.163	0.091	1.786	0.074
WOM -> BA	0.302	0.315	0.089	3.397	0.001
WOM -> ISO	0.131	0.141	0.081	1.618	0.106

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

Hasil analisis path coefficients menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten, serta signifikansi statistik dari hubungan tersebut. Berikut adalah interpretasi setiap jalur berdasarkan nilai Original Sample (O), T-statistics, dan P-values:

- 1 Pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *Intention to service order*

Hasil pengujian terhadap pengaruh langsung *Guerilla marketing* terhadap *Intention to service order* menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak, karena nilai p sebesar 0,074 lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Meskipun nilai koefisiennya positif sebesar 0,163 dan t-statistik sebesar 1,786, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Guerilla marketing* terhadap niat menggunakan layanan RSI Wonosobo tidak signifikan secara langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa efek *Guerilla marketing* terhadap ISO kemungkinan lebih kuat jika dimediasi oleh variabel lain, seperti *Brand awareness*.

- 2 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Intention to service order*
Hipotesis mengenai pengaruh langsung *Word of mouth* terhadap *Intention to service order* ditolak, karena p-value sebesar 0,106 melebihi ambang batas 0,05. Koefisien jalur sebesar 0,131 dan t-statistik sebesar 1,618 menunjukkan adanya pengaruh, namun secara statistik tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa WOM tidak secara langsung mendorong niat masyarakat untuk menggunakan layanan RSI Wonosobo, meskipun mungkin tetap berpengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand awareness*.
- 3 Pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *Brand awareness*
Hipotesis bahwa *Guerilla marketing* berpengaruh terhadap *Brand awareness* juga diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,233, t-statistik 2,539, dan p-value 0,011. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05

menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak konvensional yang dilakukan RSI Wonosobo terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat.

4 Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand awareness*

Hipotesis mengenai pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand awareness* diterima, dengan nilai koefisien sebesar 0,302, t-statistik 3,397, dan p-value 0,001. Ini berarti bahwa semakin kuat informasi positif dari mulut ke mulut yang beredar di masyarakat mengenai RSI Wonosobo, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek rumah sakit tersebut. *Word of mouth* terbukti menjadi salah satu sumber informasi yang efektif dalam membangun citra rumah sakit.

5 Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Intention to service order*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to service order*, dengan nilai koefisien sebesar 0,476, nilai t-statistik 5,481, dan p-value 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima. Artinya, semakin tinggi kesadaran merek masyarakat terhadap RSI Wonosobo, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

4.5.2. Pengujian Secara Tidak Langsung

Tabel 4. 14

Specific Indirect Effect (Efek Mediasi)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
GM -> ISO	0.111	0.112	0.050	2.215	0.027
WOM -> ISO	0.144	0.148	0.049	2.960	0.003

Sumber: Output SmartPLS, Data Primer diolah, 2025

1. Pengaruh Tidak Langsung *Guerilla marketing* (GM) terhadap *Intention to service order* (ISO) melalui *Brand awareness* (BA)
Nilai koefisien efek mediasi adalah 0,111, dengan t-statistik sebesar 2,215 dan p-value sebesar 0,027. Karena nilai p lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis mediasi diterima. Artinya, *Brand awareness* memediasi secara signifikan hubungan antara *Guerilla marketing* dan *Intention to service order*. Meskipun pengaruh langsung GM terhadap ISO tidak signifikan, namun melalui BA, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Ini menunjukkan bahwa efektivitas *Guerilla marketing* akan lebih terasa jika mampu meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu.
2. Pengaruh Tidak Langsung *Word of mouth* (WOM) terhadap *Intention to service order* (ISO) melalui *Brand awareness* (BA)
Koefisien efek mediasi sebesar 0,144, dengan t-statistik sebesar 2,960 dan p-value 0,003. Karena p-value < 0,05, maka hipotesis mediasi juga diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *Word of mouth* dan

niat penggunaan layanan RSI Wonosobo. Dengan kata lain, WOM menjadi lebih efektif dalam mendorong niat penggunaan layanan jika terlebih dahulu mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek RSI.

3. *Brand awareness* memediasi secara penuh (full mediation) hubungan *Guerilla marketing* dan *Word of mouth* terhadap *Intention to service order* pada RSI Wonosobo.

4.6. Pembahasan

1. Pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *Intention to service order*

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Guerilla marketing* terhadap *Intention to service order* tidak signifikan (*p-value* = 0,074). Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi GM dilakukan, konsumen belum secara langsung terdorong untuk menggunakan layanan RSI Wonosobo. Hal ini konsisten dengan temuan Faddila & Sumarni (2023) yang menyatakan bahwa *Guerilla marketing* tidak selalu berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, temuan ini berbeda dari sejumlah studi seperti Ravindran et al. (2019) dan Selan & Lapihan (2021) yang menyatakan bahwa GM berdampak positif terhadap niat beli. Ketidaksesuaian ini mungkin disebabkan oleh karakteristik demografis responden atau konteks layanan kesehatan yang memiliki sensitivitas tinggi, sehingga strategi yang bersifat tidak konvensional perlu dipadukan dengan pendekatan yang lebih edukatif dan membangun kepercayaan.

Temuan ini memberikan makna penting secara konseptual dan praktis. *Guerilla marketing*, yang dikenal sebagai strategi pemasaran yang bersifat tidak konvensional, hemat biaya, dan kreatif, bertujuan menciptakan daya tarik melalui elemen kejutan, humor, atau bentuk visual yang tak biasa (Levinson, 2018; Hutter & Hoffmann, 2011). Strategi ini sering diterapkan dalam bentuk promosi jalanan, kampanye viral, atau aktivitas komunitas yang inovatif. Namun, dalam konteks layanan kesehatan seperti RSI Wonosobo, pendekatan ini belum terbukti secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk memesan atau menggunakan layanan.

Salah satu alasan mengapa hubungan ini tidak signifikan mungkin terletak pada karakteristik pasar layanan kesehatan. Tidak seperti produk konsumen biasa, layanan kesehatan memiliki sifat yang lebih serius, personal, dan berisiko, sehingga keputusan untuk menggunakan layanan tersebut tidak cukup didorong oleh keterlibatan emosional atau daya tarik visual semata. Konsumen lebih mempertimbangkan aspek kepercayaan, reputasi institusi, profesionalisme, dan kredibilitas medis. Oleh karena itu, meskipun kampanye *Guerilla marketing* menarik, tanpa adanya penguatan terhadap nilai merek dan jaminan mutu layanan, konsumen belum terdorong untuk bertindak.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Faddila & Sumarni (2023) yang menyatakan bahwa *Guerilla marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, terutama ketika pesan yang disampaikan tidak

beresonansi dengan kebutuhan fungsional dan emosional konsumen. Sebaliknya, temuan ini bertentangan dengan hasil studi oleh Ravindran & Venkatesh (2019), Selan & Lapian (2021), dan Tam & Khuong (2015) yang menyatakan bahwa GM memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Perbedaan ini menegaskan bahwa efektivitas GM bersifat kontekstual, sangat bergantung pada karakteristik pasar, jenis produk/jasa, serta kekuatan merek yang mendasari strategi tersebut.

RSI Wonosobo perlu menerapkan strategi *Guerilla marketing* yang digunakan harus diselaraskan dengan upaya membangun merek (brand building). Elemen kejutan dan kreativitas dari GM perlu dikaitkan dengan nilai inti rumah sakit, seperti keandalan medis, kemanusiaan, pelayanan cepat, dan kepercayaan. Ketika pesan GM hanya bersifat artistik atau gimmick, tetapi tidak terhubung dengan brand value, maka dampaknya terhadap ISO akan minimal.

2. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Intention to service order*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Word of mouth* (WOM) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Intention to service order* (ISO) pada RSI Wonosobo, dengan *p-value* sebesar 0,106 ($> 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,131. Meskipun arah hubungan positif, hasil ini tidak memenuhi batas signifikansi statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung WOM terhadap ISO ditolak.

Temuan ini menarik, mengingat WOM secara umum telah lama diakui sebagai salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan

keputusan konsumen, terutama dalam konteks layanan jasa dan kesehatan. Studi-studi terdahulu (seperti Rahman et al., 2018; Gürcü & Korkmaz, 2018; Kusumapradja & Ramadhan, 2024) menyatakan bahwa informasi dari mulut ke mulut baik berupa rekomendasi pribadi, testimoni pasien, atau ulasan daring dapat memberikan dampak signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa pengaruh WOM tidak bersifat universal atau otomatis.

WOM yang tidak spesifik atau tidak memiliki kejelasan terhadap identitas merek atau institusi dapat kehilangan efektivitasnya. Dalam banyak kasus, konsumen mungkin mendengar ulasan atau pengalaman orang lain tentang layanan kesehatan, tetapi tidak mampu menghubungkan informasi tersebut secara jelas dengan RSI Wonosobo. Ketika WOM tidak secara eksplisit membentuk persepsi merek, maka dampaknya terhadap niat penggunaan layanan menjadi lemah. Hal ini selaras dengan temuan Godes & Mayzlin (2024), yang menyatakan bahwa efektivitas WOM bergantung pada konteks, kredibilitas sumber, dan keterhubungannya dengan citra merek.

WOM bertindak sebagai stimulus awal, namun tanpa diperkuat oleh persepsi merek yang kuat, tidak mampu mendorong intensi penggunaan layanan secara efektif. Hal ini juga didukung oleh studi Setiawan (2018) yang menemukan bahwa WOM tidak selalu berpengaruh terhadap niat

beli, tergantung dari bagaimana konsumen memaknai informasi tersebut dalam konteks merek yang mereka kenali.

3. Pengaruh *Guerilla marketing* terhadap *Brand awareness*

Hasil Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa *Guerilla marketing* (GM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* (BA), dengan nilai p-value sebesar 0,011 (< 0,05) dan koefisien sebesar 0,233. Artinya, strategi pemasaran gerilya yang diterapkan RSI Wonosobo terbukti mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek rumah sakit. Hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh GM terhadap BA diterima secara statistik.

Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hutter dan Hoffmann (2011) yang menyatakan bahwa *Guerilla marketing*—dengan ciri khasnya yang tidak konvensional, mengejutkan, dan penuh kreativitas—memiliki potensi kuat untuk membangun dan memperkuat *brand awareness*. *Guerilla marketing* menasar aspek emosional dan kognitif konsumen melalui kejutan, humor, serta media yang tidak biasa, sehingga mampu menciptakan kesan mendalam yang lebih mudah diingat.

Studi ini juga sejalan dengan pemikiran Levinson (2018) yang menyebut bahwa GM dapat menembus kebosanan audiens terhadap iklan tradisional, dan memberikan pengalaman yang menyentuh secara personal. Ketika sebuah pesan pemasaran dikemas secara visual dan emosional dengan cara yang tidak terduga, maka konsumen lebih cenderung

memperhatikannya, memprosesnya secara lebih dalam, dan mengaitkannya dengan merek yang bersangkutan.

Strategi *Guerilla marketing* yang digunakan seperti kampanye sosial kreatif, promosi visual melalui media digital, kolaborasi dengan komunitas lokal, atau aktivitas event yang mengandung nilai emosional merupakan contoh nyata dari pendekatan GM yang efektif. Ketika masyarakat melihat keterlibatan RSI dalam kegiatan sosial yang otentik atau kampanye digital yang inspiratif, maka asosiasi mereka terhadap RSI menjadi lebih kuat dan positif. Inilah yang membentuk *Brand awareness*, yaitu kemampuan masyarakat untuk mengenali dan mengingat RSI Wonosobo sebagai institusi pelayanan kesehatan yang layak dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Kesadaran merek berfungsi sebagai langkah awal dalam proses keputusan konsumen. *Brand awareness* memegang peran penting dalam membentuk pertimbangan awal konsumen sebelum melakukan tindakan, terutama dalam konteks jasa kesehatan yang sangat bergantung pada persepsi kepercayaan dan reputasi. Ketika konsumen mengenali nama RSI Wonosobo dan memiliki asosiasi positif dengannya, maka kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan menggunakan layanannya saat membutuhkan.

Studi ini juga konsisten dengan hasil temuan dari Faddila & Sumarni (2023) dan Ravindran & Venkatesh (2019) yang menunjukkan bahwa GM memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan kesadaran merek.

Menurut Pratama (2016), GM sangat tepat digunakan oleh institusi dengan keterbatasan anggaran karena efektivitasnya tinggi dalam menciptakan ingatan konsumen terhadap merek meski dengan biaya yang relatif rendah.

Dari sisi manajerial, hasil ini menyarankan bahwa strategi *Guerilla marketing* harus terus dikembangkan sebagai bagian dari upaya membangun *brand awareness* RSI Wonosobo. Bentuk aktivitas GM dapat diperluas dalam bentuk storytelling video, testimoni pasien berbasis kampanye sosial, konten viral tentang layanan unggulan rumah sakit, atau kegiatan offline interaktif yang mengundang keterlibatan masyarakat.

Namun, untuk mencapai efektivitas optimal, GM harus selalu konsisten dengan nilai dan identitas RSI Wonosobo, serta diarahkan untuk memperkuat kepercayaan publik terhadap institusi. GM yang bersifat unik dan menarik saja belum cukup jika tidak menyampaikan pesan yang relevan dengan identitas dan reputasi RSI sebagai penyedia layanan kesehatan yang profesional, aman, dan humanis.

4. Pengaruh *Word of mouth* terhadap *Brand awareness*

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand awareness* (BA), dengan p-value sebesar 0,001, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh WOM terhadap BA diterima secara statistik. WOM dalam konteks ini mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik secara lisan langsung,

testimoni dari pasien sebelumnya, hingga rekomendasi yang tersebar melalui media sosial dan platform digital.

WOM merupakan bentuk komunikasi yang sangat kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, bukan dari perusahaan atau institusi yang bersangkutan. Oleh karena itu, WOM menjadi alat yang kuat dalam menyebarkan informasi tentang merek, meningkatkan reputasi, dan membentuk kepercayaan publik.

WOM memainkan peran krusial dalam menanamkan kesan pertama terhadap institusi. Banyak calon pasien dan keluarga mereka yang menggantungkan keputusan pemilihan rumah sakit pada rekomendasi dari orang-orang terdekat yang telah memiliki pengalaman langsung. Kepercayaan terhadap sumber informasi menjadi faktor utama yang menjadikan WOM lebih berpengaruh dibandingkan promosi konvensional, khususnya dalam sektor jasa seperti layanan kesehatan, di mana risiko, kepercayaan, dan kenyamanan menjadi pertimbangan utama.

Selain itu, WOM dalam format digital, seperti ulasan Google Review, komentar di media sosial, dan diskusi forum kesehatan lokal, telah memperluas jangkauan pesan merek RSI Wonosobo. Dalam dunia digital saat ini, konsumen tidak hanya mendengar ulasan dari teman dan keluarga, tetapi juga dari komunitas online yang memiliki pengalaman serupa. Ketika narasi yang beredar didominasi oleh pengalaman positif, asosiasi positif terhadap merek akan meningkat, sehingga menciptakan awareness yang lebih kuat dan luas.

Brand awareness yang terbentuk melalui WOM ini tidak hanya berarti konsumen mengenali nama RSI Wonosobo, tetapi juga memahami nilai-nilai yang melekat pada merek tersebut, seperti pelayanan ramah, fasilitas lengkap, dan tenaga medis yang kompeten. Dengan demikian, WOM tidak hanya memperkenalkan merek, tetapi juga membangun identitas merek (brand image) di benak konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa RSI Wonosobo perlu memelihara dan mendorong WOM sebagai bagian dari strategi branding institusi. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pengalaman pelayanan yang konsisten, berkualitas, dan personal, karena pengalaman yang baik akan memicu pasien untuk secara sukarela merekomendasikan rumah sakit kepada orang lain. RSI juga dapat mengelola ulasan daring secara aktif, baik dengan merespons masukan pasien maupun menampilkan testimoni dalam bentuk konten media sosial yang memperkuat citra merek. Selain itu, strategi WOM perlu disinergikan dengan program advokasi pelanggan, seperti mengundang pasien untuk berbagi cerita di media sosial resmi rumah sakit, atau membuat kampanye digital yang melibatkan pengalaman pasien nyata.

5. Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Intention to service order*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to service order* (ISO), dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan t-statistic sebesar 5,481. Nilai koefisien jalur sebesar 0,476 mengindikasikan hubungan yang kuat

antara kedua variabel. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek RSI Wonosobo, maka semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki niat untuk menggunakan layanan rumah sakit tersebut.

Brand awareness merupakan komponen utama dalam tahapan awal proses pengambilan keputusan konsumen. *Brand awareness* tidak hanya mencerminkan apakah konsumen mengenali suatu merek, tetapi juga sejauh mana mereka dapat mengingat dan membedakan merek tersebut di antara pesaing. Dalam konteks layanan kesehatan, hal ini sangat penting karena keputusan penggunaan layanan rumah sakit sering kali dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi dan citra institusi tersebut.

Penelitian ini juga memperkuat argumen dari Moe dan Fader (2024) bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, karena konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman ketika berinteraksi dengan merek yang familiar. Dalam kasus RSI Wonosobo, *brand awareness* memberikan rasa aman psikologis kepada calon pasien karena mereka telah mengenali rumah sakit ini sebelumnya, baik melalui pengalaman pribadi, promosi, maupun rekomendasi orang lain.

Selain itu, beberapa studi terdahulu seperti Pandjaitan (2018), Shahid et al. (2017), Hariyanti et al. (2023), dan Adani & Dewanto (2024) juga mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa kesadaran terhadap merek menjadi prediktor kuat terhadap niat pembelian atau penggunaan jasa. *Brand awareness* yang kuat akan mendorong pasien untuk

mempertimbangkan RSI Wonosobo sebagai top-of-mind choice saat mereka membutuhkan layanan kesehatan.

RSI Wonosobo telah memanfaatkan berbagai pendekatan untuk membangun *brand awareness*, seperti kampanye sosial, pelayanan humanis, aktivitas promosi visual, serta pendekatan emosional melalui testimoni pasien. Ketika konsumen mengidentifikasi RSI sebagai institusi yang kredibel, profesional, dan dekat dengan masyarakat, maka persepsi positif ini akan menjadi pemicu utama bagi pembentukan *intention to service order*.

Brand awareness juga memiliki efek penguat terhadap efektivitas elemen pemasaran lainnya, seperti *Guerilla marketing* dan *Word of mouth*. Tanpa adanya pengenalan awal terhadap merek, pesan pemasaran cenderung sulit diproses secara kognitif oleh konsumen, sehingga tidak menghasilkan niat atau tindakan nyata. Oleh karena itu, *brand awareness* bertindak sebagai fondasi krusial dalam proses komunikasi pemasaran strategis.

RSI Wonosobo perlu membangun dan mempertahankan *brand awareness* harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran layanan kesehatan. Upaya ini dapat dilakukan melalui konsistensi pesan merek, identitas visual yang kuat, peningkatan pelayanan, serta storytelling emosional yang menyentuh aspek kemanusiaan pasien. RSI juga perlu menjaga kehadirannya di berbagai platform komunikasi, baik digital

maupun offline, agar mereknya tetap berada dalam radar ingatan masyarakat.

RSI dapat menyasar segmen masyarakat tertentu misalnya keluarga muda, lansia, atau komunitas lokal dengan pendekatan yang disesuaikan untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat. Merek yang tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dicintai, akan memiliki peluang lebih besar dalam mengarahkan niat masyarakat untuk menggunakan layanan kesehatannya.

6. *Guerilla marketing* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *Guerilla marketing* (GM) terhadap *Intention to service order* (ISO). Temuan ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* sebesar 0,027 pada jalur GM → ISO melalui *Brand awareness*, sementara hubungan langsung GM terhadap ISO tidak signifikan (*p-value* = 0,074). Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh GM terhadap ISO bersifat mediasi penuh (full mediation), di mana strategi *Guerilla marketing* hanya efektif dalam mendorong niat penggunaan layanan jika terlebih dahulu meningkatkan kesadaran merek RSI Wonosobo. Temuan ini sejalan dengan pandangan Azzari dan Pelissari (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan komponen penting dalam mengubah persepsi terhadap pesan pemasaran menjadi niat atau tindakan nyata.

Guerilla marketing pada dasarnya merupakan pendekatan promosi yang mengandalkan kreativitas, elemen kejutan, dan pendekatan non-konvensional. Namun, dalam konteks layanan kesehatan seperti RSI Wonosobo, kampanye GM yang menarik secara emosional dan visual saja belum cukup untuk membentuk niat penggunaan layanan secara langsung. Hal ini terjadi karena keputusan dalam memilih layanan kesehatan memerlukan kepercayaan dan pemahaman yang lebih dalam, yang tidak hanya dibangun dari kesan sesaat. Oleh karena itu, kehadiran *Brand awareness* sebagai jembatan kognitif dan emosional menjadi krusial untuk menghubungkan pesan GM dengan keputusan konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya, seperti Al-Attari (2021), Selan dan Lapian (2021), serta Faddila dan Sumarni (2023), yang juga membuktikan bahwa *Brand awareness* memediasi pengaruh *Guerilla marketing* terhadap niat beli atau keputusan pembelian. Dalam hal ini, ketika GM mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap merek, konsumen menjadi lebih percaya dan termotivasi untuk bertindak. Bagi RSI Wonosobo, hal ini menandakan bahwa setiap aktivitas pemasaran gerilya perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk memperkuat pengenalan dan pencitraan merek rumah sakit secara konsisten.

Setiap bentuk *Guerilla marketing* yang dilakukan Manajemen RSI Wonosobo ketika membawa pesan yang selaras dengan citra merek, nilai institusi, dan layanan unggulan yang ditawarkan. GM harus diintegrasikan

dalam strategi komunikasi merek secara menyeluruh untuk menghasilkan efek jangka panjang, bukan hanya ketertarikan sesaat. Dengan demikian, *Brand awareness* dapat terbentuk dengan kuat, dan selanjutnya akan berdampak positif terhadap niat pasien untuk menggunakan layanan RSI. Singkatnya, strategi pemasaran gerilya baru akan berhasil menciptakan konversi perilaku jika dibangun di atas fondasi kesadaran merek yang kokoh.

7. *Word of mouth* terhadap *intention to service order* melalui *brand awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *Word of mouth* (WOM) terhadap *Intention to service order* (ISO) pada RSI Wonosobo. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis *Specific Indirect Effect*, di mana pengaruh tidak langsung WOM terhadap ISO melalui *Brand awareness* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,003, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Sementara itu, pengaruh langsung WOM terhadap ISO tidak signifikan (*p-value* = 0,106). Berdasarkan kriteria mediasi dari Hair et al. (2017), kondisi ini mengindikasikan bahwa jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh (full mediation). Artinya, WOM tidak mampu secara langsung mendorong niat masyarakat untuk menggunakan layanan RSI Wonosobo, tetapi baru berdampak signifikan apabila lebih dulu membentuk kesadaran terhadap merek rumah sakit tersebut.

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang sering dianggap lebih kredibel daripada iklan tradisional, terutama karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Dalam konteks layanan kesehatan, WOM memiliki potensi besar karena masyarakat cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman, atau komunitas yang mereka anggap relevan dan terpercaya. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan yang dibentuk melalui WOM belum cukup kuat untuk langsung mendorong tindakan, jika pesan tersebut tidak diikuti oleh pemahaman yang jelas dan positif tentang merek. WOM baru akan efektif jika konsumen mampu mengaitkan pesan rekomendasi tersebut dengan identitas institusi yang spesifik—dalam hal ini RSI Wonosobo.

Temuan ini diperkuat oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Wardani et al. (2021) dan Aileen et al. (2021) membuktikan bahwa *Brand awareness* secara signifikan memediasi pengaruh WOM terhadap purchase intention, artinya WOM akan membentuk niat hanya jika konsumen sudah menyadari dan mengenali merek yang dimaksud. Tjahhaningsih et al. (2022) juga menunjukkan bahwa WOM membentuk trust dan niat beli konsumen secara signifikan melalui penguatan citra merek terlebih dahulu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pengambilan keputusan yang memerlukan kepercayaan tinggi, seperti layanan kesehatan, WOM perlu didukung oleh persepsi merek yang kuat agar dapat dikonversi menjadi tindakan nyata.

WOM mungkin telah beredar dalam bentuk testimoni pasien, cerita di media sosial, atau ulasan daring, namun tanpa eksistensi merek yang menonjol, pesan tersebut tidak cukup melekat di benak calon pasien. *Brand awareness* di sini bertindak sebagai jembatan perceptual yang membantu konsumen mengenali dan mengingat identitas rumah sakit, sehingga mereka merasa yakin dan termotivasi untuk menggunakan layanannya. WOM yang bersifat positif akan memperkuat persepsi terhadap merek, dan merek yang dikenal akan meningkatkan efektivitas WOM itu sendiri.

RSI Wonosobo perlu membangun strategi terintegrasi antara WOM dan *Brand awareness*. Salah satunya adalah mengelola dan memfasilitasi WOM yang strategis—misalnya, melalui kampanye testimoni pasien, ulasan di media sosial resmi, atau kisah inspiratif yang menunjukkan nilai-nilai layanan rumah sakit. Namun hal ini harus disertai dengan penguatan identitas visual dan komunikasi merek yang konsisten, agar pesan WOM yang menyebar dapat secara jelas dihubungkan dengan RSI Wonosobo. WOM yang kuat namun tidak terasosiasi dengan merek tidak akan memberikan efek jangka panjang dalam membentuk niat pasien.

Masyarakat baru terdorong untuk menggunakan layanan RSI ketika mereka tidak hanya mendengar informasi dari orang lain, tetapi juga telah mengenali dan percaya pada merek RSI itu sendiri. Dengan demikian, *Brand awareness* berperan sebagai elemen penting dalam mengubah kekuatan WOM menjadi niat yang nyata. Strategi komunikasi rumah sakit

harus memprioritaskan pembangunan merek yang kuat agar WOM yang tersebar tidak hanya menjadi informasi pasif, tetapi mampu menggerakkan keputusan aktif masyarakat untuk memilih layanan RSI Wonosobo.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

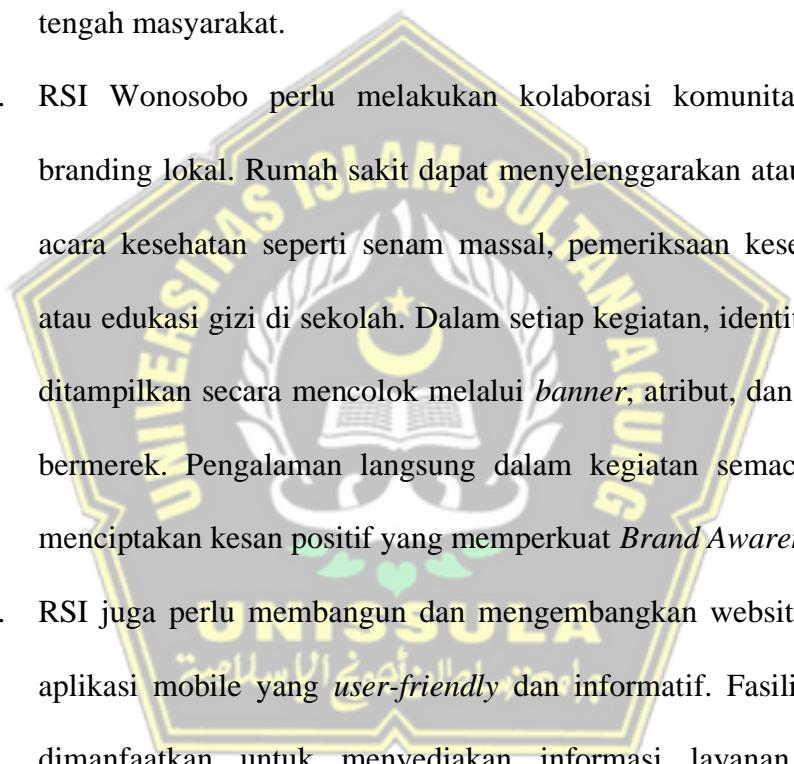
Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memegang peran mediasi yang sangat penting dalam mempengaruhi *intention to service order* di RSI wonosobo. Secara langsung, *guerilla marketing* dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to service order*. Namun, keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dan *brand awareness* pada akhirnya memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *intention to service order*.
2. Untuk meningkatkan niat masyarakat dalam menggunakan layanan RSI wonosobo (*intention to service order*), strategi utama yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek inilah yang menjadi jembatan penting agar strategi *guerilla marketing* dan *word of mouth* dapat secara efektif mendorong peningkatan *intention to service order*. Tanpa peningkatan *brand awareness*, upaya *guerilla marketing* dan *word of mouth* tidak akan memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan.

3. *Brand awareness* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *guerilla marketing* dan *word of mouth* terhadap *intention to service order*. RSI wonosobo disarankan untuk lebih menitikberatkan pada strategi-strategi *guerilla marketing* dan *word of mouth* yang dirancang secara khusus untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di benak masyarakat, karena hal inilah yang akan berujung pada peningkatan niat untuk menggunakan layanan rumah sakit (*intention to service order*).

5.2. Saran

1. RSI Wonosobo perlu mengoptimalkan strategi *guerilla marketing* yang mengedepankan unsur emosional, kejutan, dan keterlibatan lokal. Kampanye dapat dilakukan melalui media non-tradisional seperti *billboard* di ruang publik, video pendek inspiratif di media sosial, serta aktivitas kreatif, pemeriksaan kesehatan gratis di pusat keramaian seperti pasar atau *car free day*. Strategi ini bertujuan menanamkan kesan mendalam dan emosional yang akan memperkuat ingatan masyarakat terhadap merek rumah sakit (*brand awareness*).
2. RSI Wonosobo perlu memperkuat kehadiran digital dan konsistensi visual melalui konten yang menarik dan edukatif. Peningkatan *digital presence* dapat dilakukan dengan memperbarui tampilan media social dan menyajikan informasi kesehatan yang mudah dipahami dalam format yang konsisten secara visual, seperti warna, logo, dan slogan.

- 
3. disarankan agar RSI membentuk program *brand ambassador* dari kalangan masyarakat lokal, seperti tokoh desa, pasien yang puas, atau bahkan karyawan rumah sakit. Para brand ambassador ini dapat secara aktif membagikan pengalaman positif mereka melalui media sosial atau dalam kegiatan sosial, sehingga memperkuat *word of mouth* yang kredibel dan efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah masyarakat.
4. RSI Wonosobo perlu melakukan kolaborasi komunitas dan event branding lokal. Rumah sakit dapat menyelenggarakan atau mendukung acara kesehatan seperti senam massal, pemeriksaan kesehatan gratis, atau edukasi gizi di sekolah. Dalam setiap kegiatan, identitas RSI harus ditampilkan secara mencolok melalui *banner*, atribut, dan *merchandise* bermerek. Pengalaman langsung dalam kegiatan semacam ini akan menciptakan kesan positif yang memperkuat *Brand Awareness*.
5. RSI juga perlu membangun dan mengembangkan website resmi serta aplikasi mobile yang *user-friendly* dan informatif. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan untuk menyediakan informasi layanan, melakukan registrasi online, serta mengedukasi masyarakat secara berkelanjutan. Dengan sistem digital yang responsif dan interaktif, kesadaran terhadap merek akan semakin tinggi, terutama di kalangan pengguna muda dan *digital-native*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada satu rumah sakit, yaitu RSI Wonosobo, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi untuk rumah sakit lain dengan karakteristik berbeda.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup empat variabel utama: *Guerilla Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Intention to Service Order*. Kemungkinan terdapat variabel lain yang juga berpengaruh namun belum diteliti, seperti *Trust*, *Customer Satisfaction*, atau *Perceived Quality*.
3. Pada penelitian ini tidak menggali secara mendalam persepsi dan pengalaman subjektif responden, yang bisa lebih dieksplorasi melalui pendekatan kualitatif.
4. Data dikumpulkan hanya pada satu waktu, sehingga tidak dapat mengamati perubahan persepsi atau niat dari waktu ke waktu.

5.4. Agenda Penelitian yang Akan Datang

Sebagai solusi atas keterbatasan di atas, agenda penelitian mendatang dapat diarahkan pada hal-hal berikut:

1. Untuk penelitian yang akan datang perlu melakukan perluasan objek penelitian dengan melibatkan lebih dari satu rumah sakit dengan variasi tipe (pemerintah, swasta, komunitas) dan lokasi geografis berbeda untuk meningkatkan validitas eksternal dan generalisasi hasil.
2. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan (*trust*), kepuasan pasien, kualitas layanan yang

dirasakan, atau pengalaman konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

3. Penelitian yang akan datang perlu menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memahami lebih dalam bagaimana masyarakat menerima strategi pemasaran dan membentuk kesadaran merek.
4. Melakukan pengukuran dalam rentang waktu tertentu untuk melihat perubahan *brand awareness* dan *intention to service order* secara dinamis, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran jangka panjang.





DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Adani, H. H., & Dewanto, I. (2024). *Influence of brand awareness on new patient visits : a study at bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak hospital*. 10(4), 232–239.
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, *Word of mouth*, And Effectiveness Of Advertising On *Brand awareness* And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Al-Attari, F. (2021). *The Impact of Guerilla marketing on the Customers Purchase Decision of Entrepreneurial Restaurants in Amman: The Mediating Role of Brand awareness*. March.
- Al Aufa, B., & Sipahutar, K. Y. (2022). *The Effect of Brand awareness and Social Media Marketing on the Intention to Use Medical Check-Up Services at the Universitas Indonesia Hospital*. 27.
<https://doi.org/10.3390/proceedings2022083027>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does *Brand awareness* Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazilian Business Review*, 17, 669–685. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.4>
- De La Garza, C., & Lot, N. (2022). The socio-organizational and human dynamics of resilience in a hospital: The case of the COVID-19 crisis. In *Journal of Contingencies and Crisis Management* (Vol. 30, Issue 3, pp. 244–256).
<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12419>
- Diaa, N. M. (2017). Shedding the Light on Guerrilla Marketing and Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary*, 17(4), 9–18.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Gramedia Pustaka Utama.
<https://books.google.co.id/books?id=bfhUJTSbapEC>
- East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of *word of mouth* on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, 59(3), 321–334.
<https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R. (2020). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Faddila, S. P., & Sumarni, N. (2023). How Does Mixue's *Guerilla marketing* Influence Purchasing Decisions? Mediation Analysis Of *Brand awareness* In Higher Education Students. *West Science Business and Management*, 1(05), 451–458. <https://doi.org/10.58812/wsbm.v1i05.508>
- Gegung, E. M. (2025). *GUERILLA MARKETING : WHAT IT IS AND HOW IT BENEFITS SMES* Eunike M. Gegung. 18(1), 1–3.

- Gillert, V. (2021). *The Benefits of Guerilla marketing*. May, 1–74.
- Gürcü, M., & Korkmaz, S. (2018). THE IMPORTANCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION ON HEALTHCARE MARKETING AND ITS INFLUENCE ON CONSUMERS' INTENTION TO USE HEALTHCARE. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3, 1–22. <https://doi.org/10.31201/ijhmt.364494>
- Hariyanti, T., Kurniawan, G., Yunus, A., Saputro, D., Husada, U. C., Rhynanti, C. L., & Rohman, F. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Patient Visit Intention Mediated by Brand awareness. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 12(2), 163–178. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v12i2.67>
- Isaac, A. A. (2014). *Analysis of Guerrilla and Traditional Marketing Interface in Improving the Productivity of Organizational Marketing in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Nigeria*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:31945567>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Khairusy, M. A., Hurriyati, R., Dirgantari, P., & Haryadi, D. (2024). *Guerrilla Marketing in Higher Education the Creative Promotion for Student Purchase Intention* (Vol. 2). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_58
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: European Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=YZ-fDwAAQBAJ>
- Kusumapradja, R., & Ramadhan, Y. (2024). The Effect of Brand Image and Medical Quality on Intention of Re-visit with Word of mouth as a Mediating Variable among Patients. *International Journal of Nursing and Health Services (IJNHS)*, 7(7), 139–147. <https://doi.org/10.35654/ijnhs.v7i4.799>
- Levinson, J. C., Levinson, J., & Levinson, A. (2007). *Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business*. Houghton Mifflin. <https://books.google.co.id/books?id=CngQmAEACAAJ>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of mouth , Advertising and Product Quality To Brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Caisar Darma, D. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH, AND EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ON BRAND AWARENESS AND INTENTION TO BUY. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19, 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Martin, S. (2017). Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of

- the current state of research and future perspectives. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 35–56. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0154-y>
- Özkan, B. (2022). *the Effect of Guerilla marketing Activities on Purchase Intention*. December, 848–849. <https://www.researchgate.net/publication/366518376>
- Pandjaitan, D. (2018). An Analysis of *Brand awareness* Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*, 3. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3418>
- Pauli, G., Martin, S., & Greiling, D. (2023). The current state of research of word-of-mouth in the health care sector. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(1), 125–148. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00334-6>
- Powrani, K., & B. Kennedy, F. (2018). The Effects of Guerrilla Marketing on Generation y Consumer's Purchase Intention. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 7(1 SE-Original Research Article), 1–12. <https://doi.org/10.9734/AJEBA/2018/39068>
- Pratama, A. P. (2016). *Guerilla marketing: Pengaruh Guerilla Advertising terhadap Awareness dan Image Produk bagi Perusahaan*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 30–36. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.04>
- Rahman, M., Mannan, M., Hossain, M. A., & Zaman, M. (2018). Patient's behavioral intention: public and private hospitals context. *Marketing Intelligence & Planning*, 36. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2017-0155>
- Ravindran, kumar, & Venkatesh. (2019). An Empirical Observe at the Effect of Guerilla Advertising on Clients Buy Choice. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(1s4), 1044–1046. <https://doi.org/10.35940/ijeat.a1224.1291s419>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Ilham, S., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13, 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *eBook Instant Access – for Consumer Behaviour, Global Edition*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=U6OpBwAAQBAJ>
- Selan, C. V. P., & Lapian, S. (2021). the Effects of *Guerilla marketing* on Consumer Purchase Intention With *Brand awareness* As a Mediating Variable in PT. Solusi Transportasi Indonesia (Grab). *Jurnal EMBA*, 9(4), 385–396. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36297%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36297/33795>
- Setiawan, E. B. (2018). The Role of *Word of mouth* in Increasing Purchase Intention of Low Cost Green Car. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2(8), 88–96.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of *Brand awareness* on

- the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Singhal, R. (2021). Impact of Guerrilla marketing on the buying behaviour of consumers. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8, 73–77. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3947797>
- Tam, D. D., & Khuong, M. N. (2015). The Effects of Guerilla marketing on Gen Y's Purchase Intention — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 191–198. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.468>
- Tjahhaningsih, E., Nastiti, H. D., Isnowati, S., & Handayani UN, D. (2022). The Effect of Word of mouth and Brand Image on Trust and Purchase Intention. *Fokus Ekonomi*, 17(2), 262–276. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Wardani, S., Utama, P., & Sihombing, I. (2021). The Effect Of Wom And Advertising On Purchase Intention With Brand awareness As Mediating Variable At Five Star Restaurants In Nusa Dua. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1, 421–438. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i4.9>
- Yildiz, S. (2017). Effects of Guerrilla Marketing on Brand awareness and Consumers' Purchase Intention 1. Cilt: 6 Sayı, 177, 6–12. <http://wvpllc.wordpress.com>
- Yuan, B., & Peluso, A. M. (2021). The influence of word-of-mouth referral on consumers' purchase intention: Experimental evidence from wechat. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020645>