

**OPTIMALISASI JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK GIGI  
DENTARAYA MELALUI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN  
*BRAND TRUST***

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan Mencapai Derajat Magister S2  
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:  
Nurul Jadidah  
NIM. 20402400302**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2025**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**TESIS**

**OPTIMALISASI JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK GIGI  
DENTARAYA MELALUI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND*  
*TRUST***

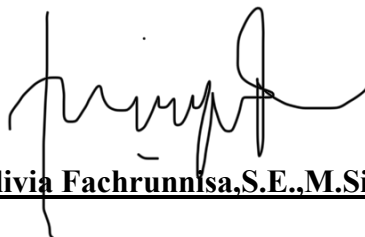
Disusun Oleh:  
Nurul Jadidah  
NIM. 20402400302

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Proposal Tesis Program Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Agustus 2025

Pembimbing,



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

**OPTIMALISASI JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK GIGI  
DENTARAYA MELALUI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND*  
*TRUST***

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian Tesis

Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung

Disusun Oleh:

**Nurul Jadidah**


**NIM. 20402400302**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 Agustus 2025

**Susunan Dewan Penguji**

Pembimbing

  
Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D.  
NIDN 627109002

Penguji 1

Penguji 2

  
Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si  
NIDN 0605106702

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si  
NIDN 0628066301

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Magister Manajemen pada tanggal 18 Agustus 2025

Ketua Program Studi Magister Manajemen

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si  
NIDN 0628066301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Tesis ini membahas mengenai **“OPTIMALISASI JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DI KLINIK GIGI DENTARAYA MELALUI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND TRUST*”**. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan jumlah kunjungan pasien, khususnya melalui platform Instagram dengan metode paid promoted.

Terselesaikannya tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Pembimbing I, yang telah memberikan arahan, saran, dan motivasi dalam penyusunan tesis ini.
2. Prof. Dr H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si, selaku Penguji I, yang telah memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga.
3. Prof. Dr Ibnu Khajar, S.E., M.Si, selaku Penguji 2, yang telah memberikan bimbingan serta masukan yang sangat berharga.
4. Dimas Satriyo Hutomo, SH selaku suami tercinta dan Segara Biru Antasena sebagai anak yang saya banggakan, terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 18 Agustus 2025



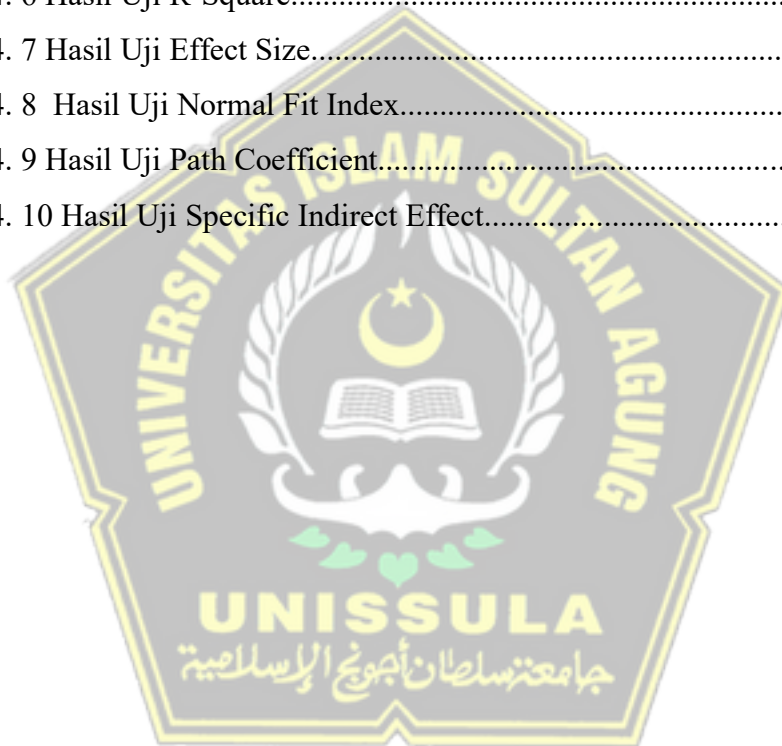
**Nurul Jadidah**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Grand Theory</i> .....	9
2.2 Definisi Konsep.....	11
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	15
2.4 Model Penelitian .....	17
2.5 Kerangka Berpikir.....	18
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel.....	20
KUESIONER PENELITIAN.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
Tabel 4. 1 Tabel Analisis Deskriptif Responden.....	28
Tabel 4.2 Hasil Uji Convergent Validity .....	30
Tabel 4. 3 Hasil Uji Discriminant Validity.....	32
Tabel 4. 4 Hasil Uji Composite Reliability .....	32
Tabel 4. 5 Hasil Uji Cronbach Alpha.....	33
Tabel 4. 6 Hasil Uji R-Square.....	36
Tabel 4. 7 Hasil Uji Effect Size.....	37
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normal Fit Index.....	37
Tabel 4. 9 Hasil Uji Path Coefficient.....	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Specific Indirect Effect.....	41



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian .....	18
--	----







# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi saat ini telah membuat kompetisi dalam dunia bisnis, termasuk di sektor pelayanan kesehatan, menjadi semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya teknologi menuju era industri 5.0, kita menyaksikan kemajuan pesat dalam berbagai bidang, termasuk dunia kedokteran. Teknologi-teknologi seperti rekayasa genetika, teknobiomedis, kecerdasan buatan, dan nanoteknologi semakin mendominasi. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi dunia industri, pendidikan, dan sosial, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis di fasilitas pelayanan kesehatan seperti rumah sakit dan klinik gigi, termasuk Klinik Gigi Dentaraya.

Tujuan pembangunan kesehatan nasional adalah untuk menciptakan masyarakat yang memiliki kemampuan hidup sehat, yang menjadi landasan utama bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang produktif. Pembangunan kesehatan ini dilaksanakan melalui berbagai upaya yang sistematis, menyeluruh, merata, serta mudah diakses oleh masyarakat. Dalam konteks ini, keberadaan klinik gigi seperti Klinik Gigi Dentaraya memiliki peran penting, tidak hanya dalam memberikan pelayanan kesehatan, tetapi juga dalam meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat akan pentingnya perawatan kesehatan gigi dan mulut secara preventif maupun kuratif (Lestari & Rindu, 2018).

Klinik gigi merupakan salah satu fasilitas pelayanan kesehatan yang keberadaannya sangat diperlukan oleh masyarakat. Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014, klinik merupakan fasilitas kesehatan yang menyediakan pelayanan medis dasar dan/atau spesialis. Klinik Gigi Dentaraya, sebagai klinik yang menyediakan layanan spesialisasi di bidang kesehatan gigi dan mulut, menjadi alternatif utama bagi masyarakat yang membutuhkan perawatan gigi berkualitas, baik dari segi layanan, tenaga medis, maupun kenyamanan fasilitas.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan gigi dan mulut pasca pandemi COVID-19 serta membaiknya kondisi ekonomi, terjadi peningkatan permintaan layanan kesehatan gigi. Namun, kondisi ini juga

menyebabkan munculnya berbagai klinik gigi baru, sehingga persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Klinik Gigi Dentaraya sebagai salah satu pelaku di sektor ini, perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan pasien, mengingat semakin banyaknya pilihan klinik yang tersedia di masyarakat.

Berdasarkan data tahun 2024, terdapat 17 klinik di Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, dan tujuh di antaranya menyediakan layanan poli gigi. Hal ini menandakan bahwa persaingan antar klinik gigi di wilayah ini sangat intensif. Untuk itu, pengelola Klinik Gigi Dentaraya perlu menerapkan strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan medis, tetapi juga pada upaya promosi dan penciptaan citra positif di masyarakat. Salah satu pendekatan yang relevan adalah dengan mengintegrasikan strategi promosi berbasis digital dan membangun brand trust sebagai landasan loyalitas pasien.

Berbagai faktor dapat memengaruhi peningkatan maupun penurunan jumlah kunjungan pasien di sebuah klinik. Faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, tingkat pendapatan, tarif layanan, kualitas pelayanan, dan strategi promosi sangat menentukan keberhasilan sebuah klinik dalam menarik pasien (Ratna Wardani, 2016). Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, upaya untuk meningkatkan kunjungan tidak hanya terbatas pada penyediaan fasilitas dan dokter gigi yang kompeten, tetapi juga melibatkan pengelolaan persepsi pasien terhadap kualitas layanan serta pencitraan merek yang dapat dipercaya.

Dalam dunia bisnis klinik, strategi promosi yang efektif menjadi elemen penting dalam menjangkau calon pasien. Promosi merupakan upaya komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada publik mengenai layanan atau produk yang ditawarkan, dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Mulyana, 2019). Klinik Gigi Dentaraya dapat memanfaatkan promosi sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas klinik di tengah masyarakat, sekaligus membangun citra yang kuat dan profesional, terutama dengan memanfaatkan media sosial yang kini menjadi kanal utama komunikasi pemasaran (Marhamah et al., 2023).

Penggunaan media sosial dan internet dalam kegiatan pemasaran telah menjadi kebutuhan strategis dalam pengelolaan klinik modern. Klinik Gigi Dentaraya perlu memaksimalkan platform-platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyampaikan informasi tentang layanan, edukasi kesehatan gigi, serta testimoni pasien. Minimnya pemanfaatan media sosial untuk promosi dapat menjadi salah satu penyebab rendahnya kunjungan pasien. Padahal, media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah yang lebih personal dan interaktif antara klinik dan masyarakat, serta efektif dalam membangun kepercayaan merek (Kussudyarsana & Rejeki, 2020).

**Gambar 1.1 Sosial Media Instagram BCO**



Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk promosi bisnis, termasuk dalam bidang layanan kesehatan, adalah Instagram. Instagram menjadi media sosial yang efektif untuk mengoptimalkan jumlah kunjungan pasien melalui metode paid promote. Paid promote atau iklan berbayar di Instagram memungkinkan Klinik Gigi Dentaraya untuk menjangkau target audiens secara lebih spesifik berdasarkan lokasi, demografi, serta minat pengguna yang relevan dengan kebutuhan layanan kesehatan gigi. Menurut data dari Berita Cilegon Online (BCO) (@beritacilegon), sebuah akun Instagram lokal dengan 256 ribu pengikut yang menyediakan layanan paid promote di wilayah Cilegon, promosi melalui Instagram terbukti mampu menjangkau ribuan calon pasien potensial dalam waktu singkat. Efektivitas jangkauan inilah yang menjadikan Instagram sebagai salah satu media promosi strategis dalam upaya meningkatkan *brand trust* dan

menarik kunjungan pasien baru ke Klinik Gigi Dentaraya secara lebih optimal dan terukur.

Penelitian ini mengambil objek pada Klinik Gigi Dentaraya, yakni sebuah Klinik Gigi Pratama berstatus Klinik Swasta yang berlokasi di Kota Cilegon. Terdapat fenomena menarik di balik perkembangan klinik ini, yakni pada masa awal berdiri, ketika promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial, tingkat kunjungan pasien tergolong rendah. Namun, seiring waktu dan setelah mulai memanfaatkan platform media sosial untuk promosi, khususnya melalui Instagram, terjadi perubahan yang signifikan dalam angka kunjungan pasien. Berdasarkan data awal yang dihimpun dari Klinik Gigi Dentaraya, diperoleh gambaran mengenai fluktuasi dan pertumbuhan tingkat kunjungan pasien dalam kurun waktu 14 bulan terakhir yang menunjukkan relevansi antara strategi promosi dan peningkatan jumlah pasien.

**Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Pasien**

No	Tahun	Bulan	Jumlah Kunjungan Pasien	Keterangan
1	2023	Oktober	164 Pasien	Umum
2	2023	November	190 Pasien	Umum
3	2023	Desember	221 Pasien	Umum
4	2024	Januari	252 Pasien	Paid Promoted
5	2024	Februari	261 Pasien	Paid Promoted
6	2024	Maret	279 Pasien	Paid Promoted
7	2024	April	214 Pasien	Umum
8	2024	Mei	366 Pasien	Paid Promoted
9	2024	Juni	318 Pasien	Paid Promoted
10	2024	Juli	395 Pasien	Paid Promoted
11	2024	Agustus	350 Pasien	Paid Promoted
12	2024	September	331 Pasien	Paid Promoted
13	2024	Oktober	397 Pasien	Paid Promoted
14	2024	November	410 Pasien	Paid Promoted

Klinik Gigi Dentaraya merupakan salah satu Klinik Gigi Pratama yang menjadi tujuan masyarakat untuk berkonsultasi, berobat, pemeriksaan, maupun

melakukan perawatan gigi di wilayah Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, Provinsi Banten. Klinik ini menyediakan layanan kesehatan yang spesifik di bidang kedokteran gigi, dengan fokus pada diagnosis, pencegahan, serta pengobatan berbagai masalah kesehatan gigi dan jaringan pendukungnya. Layanan yang diberikan mencakup pasien dari berbagai kelompok usia, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Di Kota Cilegon sendiri, terdapat beberapa fasilitas kesehatan lain seperti rumah sakit dan klinik swasta yang juga menyediakan layanan serupa, sehingga menjadikan Klinik Gigi Dentaraya berada dalam lingkungan kompetitif yang memerlukan strategi manajerial khusus, terutama dalam upaya menarik dan mempertahankan kunjungan pasien.

Klinik Gigi Dentaraya didirikan pada bulan Oktober tahun 2023 dan mengalami perkembangan cukup pesat hingga saat ini. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan peningkatan sarana dan prasarana, seperti penambahan dental unit, kelengkapan fasilitas penunjang medis, serta bertambahnya jumlah tenaga medis dan staf pendukung lainnya. Namun, selama sekitar 14 bulan beroperasi, Klinik Gigi Dentaraya menghadapi tantangan dalam membangun brand trust atau kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, yang berakibat pada sulitnya mencapai tingkat kunjungan pasien yang optimal. Meskipun sempat terjadi peningkatan kunjungan pada periode tertentu, tetapi tren tersebut mengalami penurunan kembali pada awal tahun 2024. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa klinik masih relatif baru dan belum sepenuhnya dikenal masyarakat luas karena belum memiliki strategi promosi yang terstruktur. Ditambah lagi, pada semester pertama tahun 2024 muncul pesaing baru, yakni Klinik Gigi Dentishine yang berlokasi hanya 20 meter dari Klinik Gigi Dentaraya, serta Klinik Gigi Identik yang dibuka pada semester kedua di kecamatan yang sama.

Data kunjungan yang disajikan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa angka kunjungan pasien masih sangat rendah pada masa awal pendirian klinik, terutama saat belum menerapkan strategi promosi berbasis media sosial. Kondisi ini menandakan masih minimnya informasi yang sampai ke masyarakat mengenai keberadaan serta jasa layanan yang ditawarkan oleh Klinik Gigi Dentaraya. Situasi tersebut menuntut manajemen untuk merumuskan pendekatan strategis dalam memperkuat citra klinik melalui peningkatan promosi digital, khususnya di media



sosial, untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan klinik.

Merujuk pada fenomena fluktuasi kunjungan pasien serta persaingan bisnis yang semakin kompetitif, penelitian ini berupaya mengkaji secara mendalam pengaruh promosi media sosial terhadap peningkatan *brand trust* dan *revisit intention* (niat kunjungan ulang) pasien di Klinik Gigi Dentaraya. Penelitian ini mengadopsi pendekatan model dengan empat variabel utama, yaitu: *User Generated Content* (UGC) dalam media sosial atau konten promosi yang dibuat oleh pengguna/konsumen, *Firm Created Content* (FCC) atau konten promosi yang dibuat oleh pihak klinik serta *Brand Trust* sebagai elemen kunci yang dapat memengaruhi *Revisit Intention*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis terhadap upaya optimalisasi kunjungan pasien melalui pengelolaan promosi digital yang tepat dan berorientasi pada pembentukan kepercayaan merek.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yakni fenomena gap di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana cara promosi yang mampu meningkatkan *brand trust* dan *revisit intention* (niat kunjungan ulang) pasien dengan memanfaatkan media sosial. Kemudian pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh langsung *User Generated Content* SMM/SMP terhadap *brand trust* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?
2. Bagaimana pengaruh langsung *User Generated Content* SMM/SMP terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?
3. Bagaimana pengaruh langsung *Firm Created Content* SMM/SMP terhadap *brand trust* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?
4. Bagaimana pengaruh langsung *Firm Created Content* SMM/SMP terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?
5. Bagaimana pengaruh langsung *brand trust* terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?

6. Bagaimana peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *User Generated Content* SMM/SMP dan *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?
7. Bagaimana peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *Firm Created Content* SMM/SMP dan *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *User Generated Content* SMM/SMP terhadap *brand trust* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *User Generated Content* SMM/SMP terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *Firm Created Content* SMM/SMP terhadap *brand trust* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *Firm Created Content* SMM/SMP terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh langsung *brand trust* terhadap *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *User Generated Content* SMM/SMP dan *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis peran mediasi *brand trust* dalam hubungan antara *Firm Created Content* SMM/SMP dan *revisit intention* pasien di Klinik Gigi Dentaraya.

### 1.4 Manfaat

#### 1.4.1 Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan khususnya kepada pengelola Klinik, diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan keilmuan berupa temuan empiris mengenai persepsi tentang pengaruh promosi di media sosial (baik *User Generated Content* maupun *Firm Created Content*) terhadap *brand trust* dan *revisit intention* pasien pada Klinik Gigi Dentaraya dengan platform media sosial Instagram.

#### 1.4.2 Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan informasi empiris kepada Klinik Gigi Dentaraya sebagai pertimbangan dalam membuat strategi promosi, khususnya promosi guna meningkatkan *brand trust* dan *revisit intention* (niat kunjungan ulang) pasien dengan metode promosi melalui Instagram. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang efektivitas konten yang dihasilkan oleh pengguna/konsumen (*User Generated Content*) dibandingkan dengan konten yang dihasilkan oleh klinik sendiri (*Firm Created Content*) dalam meningkatkan *brand trust* dan *revisit intention* pasien.





## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 *Grand Theory***

##### **2.1.1 *Digital Marketing Theory* (Kotler & Keller, 2016)**

*Digital Marketing Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) menjelaskan transformasi strategi pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Teori ini menggambarkan evolusi dari metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan televisi, menuju pemasaran digital yang lebih interaktif melalui internet dan perangkat mobile.

Transformasi utama dalam teori ini adalah pergeseran dari komunikasi pemasaran satu arah menjadi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menanggapi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan mereka. Media sosial, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) menjadi instrumen penting dalam implementasi strategi pemasaran digital.

Keunggulan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk mengumpulkan data konsumen secara real-time, yang membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Analisis big data menjadi komponen integral dalam merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, sehingga tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi mereka.

Dalam konteks layanan kesehatan seperti Klinik Gigi Dentaraya, teori pemasaran digital ini sangat relevan karena memungkinkan klinik untuk berkomunikasi secara efektif dengan calon pasien potensial, membangun kepercayaan, dan menyampaikan nilai layanan mereka melalui berbagai platform digital.

##### **2.1.2 *Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Layanan Kesehatan***

Dalam lingkup layanan kesehatan, pemasaran digital telah mengalami evolusi yang signifikan. Awalnya, penyedia layanan kesehatan seperti klinik gigi hanya mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut atau iklan di media cetak lokal. Namun, dengan perkembangan teknologi, institusi kesehatan kini memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pasien potensial.

Strategi pemasaran digital dalam konteks layanan kesehatan berfokus pada membangun kepercayaan dan kredibilitas. Konten edukasi mengenai kesehatan gigi, testimoni pasien, dan informasi tentang prosedur perawatan menjadi komponen penting dalam strategi ini. Melalui platform digital, klinik gigi dapat memperlihatkan keahlian dokter, fasilitas modern, dan standar pelayanan yang ditawarkan, sehingga mengurangi kekhawatiran calon pasien dan mendorong mereka untuk membuat janji konsultasi.

Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan personalisasi pesan dan penargetan yang lebih presisi. Klinik gigi dapat melakukan segmentasi audiens berdasarkan demografi, lokasi geografis, dan perilaku online, kemudian menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, konten tentang ortodonti untuk remaja, atau perawatan gigi untuk lansia.

### **2.1.3 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Kesehatan**

Media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk layanan kesehatan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menyediakan ruang bagi klinik gigi untuk berinteraksi langsung dengan pasien potensial dan membangun komunitas online. Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, Instagram menjadi platform utama untuk promosi karena kemampuannya dalam menyajikan konten visual yang menarik. Klinik dapat menampilkan hasil perawatan gigi sebelum dan sesudah, fasilitas klinik yang modern, dan aktivitas tim medis, yang kesemuanya dapat meningkatkan kepercayaan calon pasien.

Fitur paid promote di Instagram yang dimanfaatkan oleh Klinik Gigi Dentaraya memungkinkan penargetan iklan secara spesifik berdasarkan lokasi, demografi, dan minat pengguna di wilayah Cilegon. Dengan bekerja sama dengan akun lokal seperti Berita Cilegon Online (BCO) yang memiliki 256 ribu pengikut, klinik dapat menjangkau ribuan calon pasien potensial dalam waktu singkat.

Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan klinik untuk membangun engagement yang lebih dalam dengan pasien. Melalui konten informatif seperti tips kesehatan gigi, infografis tentang prosedur perawatan, atau video pendek yang edukatif, klinik tidak hanya mempromosikan layanan mereka tetapi juga memberikan nilai tambah bagi followers.

#### **2.1.4 Penggunaan Platform Digital dalam Komunikasi Bisnis Layanan Kesehatan**

Penggunaan platform digital dalam komunikasi bisnis layanan kesehatan berlandaskan pada teori interaktivitas dan keterlibatan konsumen. Platform digital memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara klinik dan pasien melalui media sosial dan aplikasi pesan instan. Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, komunikasi digital memungkinkan:

1. Penyampaian informasi tentang layanan baru, promosi khusus, atau jadwal praktek dokter secara *real-time*
2. Penanganan pertanyaan dan keluhan pasien dengan lebih cepat dan personal
3. Pengumpulan umpan balik untuk evaluasi dan peningkatan kualitas layanan
4. Pemantauan persepsi publik tentang klinik dan layanannya

Platform digital juga menciptakan peluang bagi institusi kesehatan kecil seperti Klinik Gigi Dentaraya untuk bersaing dengan institusi yang lebih besar melalui strategi pemasaran yang kreatif dan targetnya yang tepat. Meskipun modal untuk promosi terbatas, efektivitas penggunaan media sosial dapat memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan *brand trust* dan kunjungan pasien.

### **2.2 Definisi Konsep**

#### **2.2.1 Social Media Marketing/Social Media Promotion (SMM/SMP)**

*Social Media Marketing* atau *Social Media Promotion* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konteks layanan kesehatan, SMM/SMP mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pasien baru, dan membangun hubungan dengan pasien yang ada. Berdasarkan sumbernya, konten promosi media sosial dapat dibagi menjadi dua kategori:

##### **a. User Generated Content Social Media Marketing/Social Media Promotion**

*User Generated Content* (UGC) merujuk pada konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen, bukan oleh perusahaan itu sendiri. Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, UGC dapat berupa ulasan pasien, testimoni, foto hasil perawatan yang dibagikan oleh pasien, atau komentar positif di kolom komentar paid promote.

UGC dianggap sangat efektif dalam membangun kepercayaan karena bersifat autentik dan tidak terkesan seperti iklan. Calon pasien cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata dari pasien lain dibandingkan dengan klaim yang dibuat oleh klinik sendiri. Kesaksian positif dari pasien yang telah menggunakan jasa Klinik Gigi Dentaraya dapat menjadi daya tarik yang kuat bagi calon pasien baru.

*b. Firm Created Content Social Media Marketing/Social Media Promotion*

*Firm Created Content* (FCC) adalah konten promosi yang dibuat dan dikontrol oleh perusahaan itu sendiri. Untuk Klinik Gigi Dentaraya, ini mencakup postingan di akun media sosial klinik, materi iklan paid promote yang dirancang oleh tim marketing klinik, dan konten edukatif tentang kesehatan gigi.

FCC memungkinkan klinik untuk mengendalikan pesan yang ingin disampaikan, membangun citra merek yang konsisten, dan menyoroti keunggulan layanan yang ditawarkan. Melalui FCC, Klinik Gigi Dentaraya dapat menampilkan fasilitas modern, tim dokter yang berpengalaman, dan berbagai jenis perawatan yang tersedia.

**2.2.2 Brand Trust**

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan memenuhi janjinya, memberikan kualitas sesuai ekspektasi, serta berperilaku secara etis dan dapat diandalkan. Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, *brand trust* mencerminkan sejauh mana pasien percaya bahwa layanan kesehatan gigi yang diberikan oleh klinik tersebut aman, profesional, dan layak dipercaya. Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui persepsi terhadap citra merek di media sosial, testimoni pasien, dan konsistensi komunikasi promosi yang dilakukan oleh klinik.

Brand trust sangat penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara klinik dan pasien. Jika pasien memiliki kepercayaan terhadap merek klinik, maka mereka lebih cenderung kembali untuk perawatan lanjutan (*revisit intention*), merekomendasikannya kepada orang lain, dan bersikap loyal terhadap layanan yang diberikan. Dalam konteks pemasaran layanan kesehatan, di mana aspek risiko

dan ketergantungan terhadap profesionalisme sangat tinggi, kepercayaan merek menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

1. *Reliability* (Keandalan): Pasien percaya bahwa klinik akan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat diandalkan dalam setiap kondisi.
2. *Intentionality* (Niat Baik): Pasien merasa bahwa klinik memiliki niat baik dalam melayani, dan menempatkan kepentingan pasien di atas keuntungan semata.
3. *Integrity* (Integritas): Klinik dianggap memiliki prinsip, etika, dan komitmen profesional yang kuat dalam menjalankan praktik pelayanan kesehatannya.

Membangun *brand trust* bagi Klinik Gigi Dentaraya yang relatif baru berdiri merupakan tantangan tersendiri, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan klinik-klinik lain yang lebih dulu dikenal masyarakat. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial, baik yang berasal dari konten yang dibuat oleh pasien (*User Generated Content*) maupun oleh pihak klinik (*Firm Created Content*), memiliki peran penting dalam membentuk dan menguatkan brand trust. Testimoni positif, visualisasi pelayanan, dan interaksi aktif dengan pengikut media sosial dapat menjadi strategi efektif untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap merek klinik.

Dengan meningkatnya brand trust, diharapkan pasien akan merasa lebih yakin dan nyaman memilih Klinik Gigi Dentaraya untuk kebutuhan perawatan gigi mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan angka kunjungan ulang serta memperkuat posisi klinik di pasar layanan kesehatan gigi di Kota Cilegon.

### **2.2.3 Revisit Intention (Niat Kunjungan Ulang)**

*Revisit intention* atau niat kunjungan ulang merujuk pada kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan layanan kesehatan yang sama di masa depan. Niat kunjungan ulang merupakan indikator penting loyalitas pasien dan kepuasan terhadap layanan yang diterima sebelumnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention pasien antara lain:

1. Kepuasan terhadap layanan: Kualitas perawatan, profesionalisme dokter, dan kenyamanan selama perawatan
2. Pengalaman pasien: Pelayanan staf, waktu tunggu, dan suasana klinik



3. Persepsi nilai: Kesesuaian antara biaya perawatan dengan hasil yang diperoleh
4. Hubungan pasien-dokter: Komunikasi yang baik dan kepercayaan terhadap dokter
5. *Brand image*: Reputasi dan citra klinik di mata pasien

Bagi Klinik Gigi Dentaraya, meningkatkan *revisit intention* pasien menjadi sangat penting untuk membangun basis pasien yang loyal dan mendorong pertumbuhan klinik secara berkelanjutan.

#### **2.2.4 Kunjungan Pasien**

Kunjungan pasien adalah jumlah individu yang memanfaatkan layanan kesehatan di suatu fasilitas dalam periode waktu tertentu. Kunjungan pasien merupakan indikator penting bagi keberhasilan layanan kesehatan dan mencerminkan seberapa efektif suatu institusi dalam menarik dan mempertahankan pasien.

Berdasarkan data yang dipaparkan di BAB I, Klinik Gigi Dentaraya mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien, dari 164 pasien pada Oktober 2023 menjadi 410 pasien pada November 2024. Peningkatan ini terutama terjadi pada bulan-bulan ketika klinik melakukan paid promote di media sosial Instagram.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kunjungan pasien antara lain:

1. Kepercayaan konsumen: Pasien cenderung memilih penyedia layanan kesehatan yang mereka percayai
2. Aksesibilitas: Lokasi yang strategis dan biaya yang terjangkau
3. Kualitas layanan: Pelayanan yang ramah, profesional, dan waktu tunggu yang minimal
4. Promosi dan edukasi: Program promosi kesehatan dan edukasi yang dilakukan oleh institusi layanan kesehatan
5. *Brand trust*: Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap klinik dan layanannya

Data kunjungan pasien tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan layanan, tetapi juga dapat digunakan untuk merencanakan alokasi sumber daya,

menentukan prioritas program kesehatan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh klinik.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh *User Generated Content* SMM/SMP terhadap *Brand Trust***

*User Generated Content* (UGC) dalam promosi media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi brand trust pada Klinik Gigi Dentaraya. Ketika pasien membagikan pengalaman positif mereka melalui testimoni atau unggahan di media sosial, hal ini menumbuhkan persepsi kejujuran dan keaslian yang penting dalam membentuk kepercayaan terhadap merek.

UGC berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang dapat menjangkau jaringan sosial pengguna yang lebih luas. Konten yang dibagikan oleh pasien memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh klinik sendiri, karena dipersepsikan sebagai pendapat yang jujur dan tidak bias.

Pada platform Instagram, UGC memungkinkan pasien untuk berbagi hasil perawatan mereka yang menarik, memperkuat kepercayaan calon pasien dan memperkenalkan Klinik Gigi Dentaraya kepada audiens yang lebih luas. Dalam beberapa penelitian terkini, ditemukan bahwa UGC yang mendapat perhatian tinggi dapat mempengaruhi penilaian positif terhadap merek dan meningkatkan *brand trust* (Liu et al., 2021).

H1: *User Generated Content* SMM/SMP berpengaruh terhadap *Brand trust*

### **2.3.2 Pengaruh *Firm Created Content* SMM/SMP terhadap *Brand Trust***

*Firm Created Content* (FCC) berperan penting dalam membentuk brand trust melalui informasi yang terstruktur, konsisten, dan terencana dari pihak Klinik Gigi Dentaraya. FCC memungkinkan klinik untuk menyampaikan pesan merek yang jelas, profesional, dan meyakinkan kepada audiens.

FCC yang berkualitas menciptakan persepsi bahwa klinik memiliki kapabilitas, kredibilitas, dan kepedulian terhadap kebutuhan pasien. Misalnya, konten edukatif seputar perawatan gigi dan promosi layanan dengan desain profesional di media sosial mencerminkan keseriusan dan kompetensi manajemen klinik.

Menurut Vogt et al. (2020), FCC yang dirancang dengan strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek karena sifatnya yang konsisten dan informatif. FCC Klinik Gigi Dentaraya yang tersebar melalui paid promote dan akun lokal seperti BCO mencerminkan kontrol merek atas citra profesional dan keterbukaan informasi.

H2: *Firm Created Content SMM/SMP berpengaruh terhadap Brand Trust*

### **2.3.3 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention***

*Brand trust* atau kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam meningkatkan niat kunjungan ulang pasien (*revisit intention*) di Klinik Gigi Dentaraya. Ketika pasien percaya bahwa klinik memiliki kapabilitas profesional dan integritas tinggi, mereka akan lebih cenderung untuk kembali melakukan kunjungan.

Kepercayaan memberikan rasa aman dalam mengambil keputusan, terutama dalam konteks layanan kesehatan di mana risiko dirasakan lebih tinggi. Pasien yang sudah percaya pada layanan klinik akan merasa nyaman dan tidak ragu untuk mengulangi kunjungan tanpa harus mencari alternatif lain.

Penelitian Zhang et al. (2019) mengungkapkan bahwa brand trust secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian ulang di berbagai sektor jasa, termasuk sektor kesehatan. Klinik Gigi Dentaraya yang membangun kepercayaan melalui pengalaman pasien dan komunikasi aktif di media sosial dapat menumbuhkan loyalitas pasien dan mendorong kunjungan berkelanjutan.

H3: *Brand Trust berpengaruh terhadap Revisit Intention*

### **2.3.4 Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Hubungan antara *User Generated Content SMM/SMP* dan *Revisit Intention***

*Brand trust* memediasi hubungan antara *User Generated Content* dan *revisit intention* pasien. UGC dapat menumbuhkan kepercayaan terhadap Klinik Gigi Dentaraya karena menunjukkan pengalaman nyata pasien, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk kembali.

Ketika pasien lain melihat testimoni dan hasil layanan dari pengguna sebelumnya, mereka cenderung mempercayai klinik tersebut karena informasi yang diberikan bukan berasal dari promosi resmi, melainkan dari sesama konsumen. Hal



ini menciptakan hubungan emosional yang kuat dan keyakinan terhadap kualitas layanan.

Studi Schivinski dan Dabrowski (2016) serta Hutter et al. (2021) menunjukkan bahwa UGC mempengaruhi pembentukan brand equity dan niat pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi yang penting. Dalam konteks Klinik Gigi Dentaraya, UGC menciptakan persepsi positif terhadap klinik, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong niat untuk kunjungan ulang.

H4: *Brand Trust* memediasi Hubungan antara *User Generated Content* SMM/SMP dan *Revisit Intention*

### **2.3.5 Peran Mediasi *Brand Trust* dalam Hubungan antara *Firm Created Content* SMM/SMP dan *Revisit Intention***

*Brand trust* juga memediasi hubungan antara *Firm Created Content* dan revisit intention pasien. FCC yang sistematis dan profesional memperkuat persepsi kredibilitas dan kompetensi klinik, yang pada gilirannya menumbuhkan kepercayaan pasien dan mendorong kunjungan ulang.

Melalui konten visual yang profesional, penjelasan layanan yang informatif, dan konsistensi komunikasi, pasien merasa yakin terhadap kualitas dan transparansi Klinik Gigi Dentaraya. Hal ini menjadi fondasi kepercayaan yang kuat bagi pasien dalam mengambil keputusan untuk kembali.

Penelitian oleh Zhang et al. (2020) menegaskan bahwa FCC yang mengandung nilai edukatif dan dirancang dengan baik dapat memperkuat brand trust, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan niat untuk mengunjungi kembali penyedia layanan. Dalam hal ini, FCC menjadi alat komunikasi yang efektif dalam membentuk persepsi kepercayaan terhadap Klinik Gigi Dentaraya.

H5: *Brand Trust* memediasi Hubungan antara *Firm Created Content* SMM/SMP dan *Revisit Intention*

## **2.4 Model Penelitian**

Berdasarkan tinjauan literatur dan hubungan antar variabel yang telah dibahas, model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

### **1. Variabel Independen:**

- *User Generated Content Social Media Marketing/Social Media Promotion (X1)*
- *Firm Created Content Social Media Marketing/Social Media Promotion (X2)*

2. **Variabel Mediasi:**

- *Brand Trust (Z)*

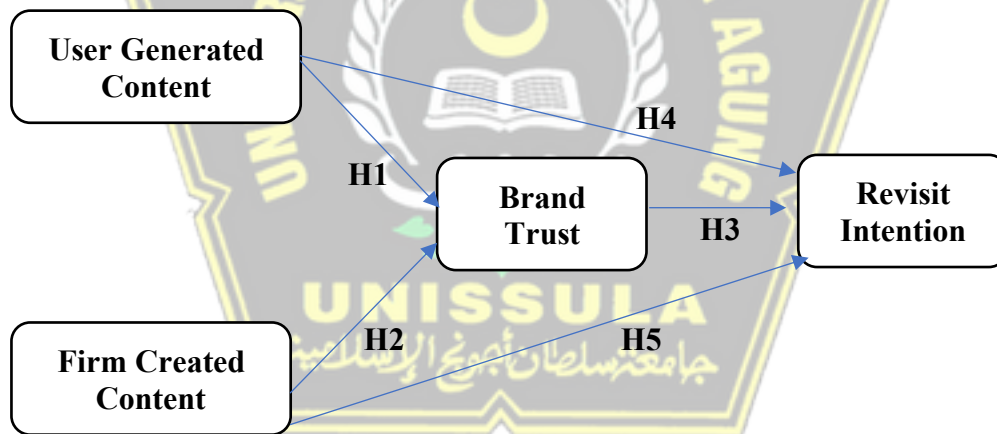
3. **Variabel Dependen:**

- *Revisit Intention (Y)*

Model penelitian ini menguji pengaruh langsung *User Generated Content SMM/SMP* dan *Firm Created Content SMM/SMP* terhadap *Revisit Intention*, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Brand Trust*. Penelitian ini juga menguji pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Revisit Intention*.

2.5 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel secara objektif dengan menggunakan data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana promosi media sosial memengaruhi perilaku pasien, termasuk motivasi dan keputusan untuk mengunjungi klinik.

Desain penelitian korelasional memberikan keuntungan dalam memahami pola hubungan antar variabel tanpa melakukan manipulasi variabel. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *User Generated Content* (UGC), *Firm Created Content* (FCC), *Brand Trust*, dan *Revisit Intention* pada Klinik Gigi Dentaraya. Melalui analisis korelasional, peneliti dapat mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel yang akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai perilaku pasien.

Kelebihan dari desain korelasional adalah fleksibilitasnya dalam mengumpulkan data dari berbagai sumber sekaligus memberikan hasil yang mudah diinterpretasikan. Penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman deskriptif mengenai fenomena yang terjadi, tetapi juga berusaha untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memiliki implikasi praktis bagi pengelola klinik dalam merancang strategi promosi yang efektif. Selain itu, desain ini sangat cocok untuk menggambarkan fenomena yang berkembang pesat, seperti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, yang terus mengalami perubahan dinamis.

Sebagai bagian dari pendekatan kuantitatif, penelitian ini menghindari subjektivitas peneliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui metode survei. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi langsung dari responden mengenai pengalaman mereka terkait promosi media sosial dan kunjungan mereka ke klinik. Metode kuantitatif dengan survei ini cocok untuk penelitian yang melibatkan populasi besar dan data yang heterogen, sehingga

memungkinkan pengumpulan data secara efisien dengan cara yang sistematis (Asrulla et al., 2023).

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah Klinik Gigi Dentaraya yang terletak di Kecamatan Cibeber, Kota Cilegon, Provinsi Banten. Klinik ini dipilih karena memiliki jumlah pasien yang cukup besar dan aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi layanan mereka. Berdasarkan data klinik, strategi promosi melalui media sosial telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendatangkan pasien baru.

Waktu penelitian direncanakan berlangsung dari Mei 2025 hingga Juli 2025, dengan periode pengumpulan data selama tiga bulan. Penentuan periode ini mempertimbangkan waktu yang cukup untuk menjangkau populasi pasien yang beragam. Periode tersebut juga mencakup waktu yang relevan dengan program promosi klinik yang rutin dilakukan pada akhir tahun hingga awal tahun.

Penelitian ini akan fokus pada analisis data yang diperoleh selama periode tersebut untuk memastikan data relevan dengan kondisi terkini. Pengumpulan data dilakukan secara terjadwal, dengan pemantauan rutin untuk menghindari kekeliruan dalam pengisian kuesioner. Dengan demikian, data yang dikumpulkan mencerminkan situasi riil yang terjadi di lapangan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien Klinik Gigi Dentaraya yang pernah mengunjungi klinik selama periode Oktober 2023 hingga November 2024. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah pasien yang tercatat dalam periode tersebut adalah sekitar 1.500 orang.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Khoerunnisa, Rahayuningsih, et al., 2019). Kriteria inklusi sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Pasien berusia minimal 18 tahun ke atas, sebagai batas usia responden dewasa yang dapat memberikan jawaban secara sadar dan mandiri.
2. Memiliki akun media sosial dan aktif menggunakan setidaknya satu platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok dalam tiga

bulan terakhir. Keaktifan dibuktikan dengan frekuensi penggunaan minimal beberapa kali dalam seminggu.

3. Pernah melihat atau terpapar konten promosi Klinik Gigi Dentaraya di media sosial, baik berupa unggahan langsung dari akun resmi klinik maupun dari akun lain (influencer, pasien, paid promote, dll.).
4. Telah melakukan minimal satu kali kunjungan ke Klinik Gigi Dentaraya selama periode Oktober 2023 hingga November 2024.
5. Bersedia untuk berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini dan mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Rumus Slovin digunakan karena cocok untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya (Sugiyono, 2017).

Rumus Slovin:

$$n = N / (1 + N \times e^2)$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang ditoleransi (10% = 0,1)

Perhitungan:

$$n = 1.500 / (1 + 1.500 \times 0,1^2)$$

$$n = 1.500 / (1 + 1.500 \times 0,01)$$

$$n = 1.500 / (1 + 15)$$

$$n = 1.500 / 16$$

$$n = 93,75 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel minimum adalah 93,75 yang dibulatkan menjadi 94 responden. Untuk mengantisipasi kemungkinan data yang tidak valid atau tidak lengkap, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pasien yang memenuhi kriteria inklusi saat mereka berkunjung ke Klinik Gigi Dentaraya atau melalui formulir elektronik yang dikirimkan kepada pasien

yang terdaftar dalam database klinik, dengan tetap memperhatikan prinsip kerahasiaan data pasien.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>User Generated Content</i> (UGC)	Konten yang dibuat dan dibagikan oleh pasien di media sosial mengenai pengalaman mereka dengan Klinik Gigi Dentaraya.	1. Jumlah postingan pasien tentang klinik 2. Tingkat keterlibatan (likes, komentar, share) 3. Keaslian konten 4. Kualitas visual konten (gambar/video) 5. Tanggapan pasien terhadap konten 6. Hashtags yang digunakan pasien 7. Ulasan atau testimoni positif 8. Interaksi dengan follower pada konten	Likert 1-5
2	<i>Firm Created Content</i> (FCC)	Konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh Klinik Gigi Dentaraya melalui platform media sosial untuk mempromosikan layanan.	1. Jenis konten yang dipublikasikan (informasi layanan, edukasi, promosi) 2. Frekuensi posting 3. Penggunaan gambar atau video dalam konten 4. Engagement (likes, share, komentar)	Likert 1-5



			5. Pencapaian jangkauan audiens 6. Konsistensi pesan merek 7. Kualitas desain konten 8. Durasi video atau konten interaktif	
3	<i>Brand Trust</i>	Tingkat keyakinan dan kepercayaan pasien terhadap Klinik Gigi Dentaraya sebagai penyedia layanan kesehatan gigi yang berkualitas dan dapat diandalkan.	1. Kepercayaan terhadap keahlian tenaga medis 2. Keyakinan terhadap kualitas layanan klinik 3. Persepsi integritas dan etika klinik 4. Rasa aman menggunakan layanan klinik 5. Konsistensi pelayanan sesuai harapan 6. Reputasi klinik di media sosial 7. Komitmen klinik terhadap kepuasan pasien	Likert 1-5
4	<i>Revisit Intention</i>	Niat pasien untuk kembali menggunakan layanan Klinik Gigi Dentaraya di masa depan.	1. Niat untuk kembali melakukan kunjungan dalam waktu dekat	Likert 1-5

			2. Ketersediaan merekomendasikan klinik kepada orang lain 3. Minat mengikuti akun resmi klinik 4. Ketertarikan pada promosi/konten baru klinik 5. Keyakinan akan kualitas layanan ke depannya 6. Loyalitas terhadap klinik dibandingkan klinik lain 7. Pengalaman positif yang membentuk niat kembali 8. Rasa percaya terhadap kredibilitas tenaga medis klinik	
--	--	--	---	--

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Kelayakan Instrumen

Ghozali & Latan (2015) menyampaikan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4, pendekatan analisis data PLS (*Partial Least Square*) digunakan dalam penelitian ini. PLS adalah sekelompok teknik analisis yang kuat yang juga disebut sebagai *soft modeling* karena tidak bergantung pada asumsi regresi OLS (*Ordinary Least Squares*).

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.



Pengujian validitas menggunakan SmartPLS 4 dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Ghazali & Latan (2015) menyampaikan kriteria yang digunakan adalah nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk setiap indikator dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 untuk setiap konstruk. *Loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya, sedangkan AVE menunjukkan variansi indikator yang dapat ditangkap oleh konstruk. Semakin tinggi nilai *loading factor* dan AVE, semakin valid instrumen penelitian yang digunakan.

#### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Ghazali & Latan (2015) menyampaikan reliabilitas diukur menggunakan dua parameter utama yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). Nilai *Cronbach's Alpha* dan CR yang dapat diterima adalah lebih besar dari 0,7. *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal dengan asumsi semua indikator memiliki bobot yang sama, sedangkan CR mengukur konsistensi internal dengan mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai kedua parameter tersebut, semakin reliabel instrumen penelitian yang digunakan.

#### **3.5.2. Uji Kebaikan Model**

##### **3.5.2.1. Uji F**

Uji F dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari *F-Square* ( $f^2$ ). *F-Square* mengukur besarnya pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen pada level struktural. Ghazali & Latan (2015) menyampaikan nilai  $f^2$  sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi apakah suatu konstruk eksogen memiliki pengaruh substantif terhadap konstruk endogen. Semakin besar nilai  $f^2$ , semakin besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

##### **3.5.2.2. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar variasi variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Ghazali & Latan (2015) menyampaikan nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi

menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Dalam konteks penelitian perilaku, nilai  $R^2$  sebesar 0,20 dianggap tinggi. Selain  $R^2$ , SmartPLS 4 juga menyediakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang mempertimbangkan kompleksitas model dan ukuran sampel dalam penilaian akurasi prediktif model.

### **3.5.3. Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

Uji outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk melalui indikator-indikatornya. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading factor*, AVE, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Kelayakan konstruk dikonfirmasi jika indikator-indikator memenuhi kriteria nilai minimum ( $> 0,7$  untuk *loading factor* dan  $> 0,5$  untuk AVE). Tujuan dari uji outer model adalah memastikan bahwa konstruk-konstruk dalam model sudah diukur secara tepat oleh indikator-indikator yang telah dirancang.

### **3.5.4. Uji Model Struktural (Inner Model)**

Uji inner model digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dalam model struktural. Penilaian ini dilakukan dengan melihat nilai  $R^2$  (koefisien determinasi),  $f^2$  (efek ukuran), dan  $Q^2$  (*predictive relevance*). Model dikatakan baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1,  $f^2$  menunjukkan pengaruh sedang hingga besar, dan  $Q^2$  memiliki nilai positif. Selain itu, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) juga dianalisis untuk menghindari multikolinearitas antar konstruk.

### **3.5.5. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)**

SmartPLS 4 memungkinkan pengujian pengaruh tidak langsung melalui prosedur *bootstrapping*. *Indirect effect* menunjukkan bagaimana suatu variabel eksogen memengaruhi variabel endogen melalui variabel mediasi. Hasil *bootstrapping* akan memberikan nilai t-statistik dan p-value yang menunjukkan signifikansi jalur tidak langsung. Uji ini penting untuk mengetahui apakah suatu variabel mediator memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antar konstruk.

### **3.5.6. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* untuk menguji signifikansi dari koefisien jalur (*path coefficients*). Ghazali & Latan (2015) menyampaikan prosedur *bootstrapping* menghasilkan nilai t-statistik dan p-value yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan yang dihipotesiskan.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 (pada tingkat signifikansi 5%) dan p-value harus lebih kecil dari 0,05. Selain itu, evaluasi juga dilakukan terhadap koefisien jalur untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh antar variabel. Nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Besarnya koefisien jalur menunjukkan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Deskripsi Responden

Tabel 4.1

Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	51	51%
	Laki-Laki	49	49%
Usia	17-25 tahun	37	37%
	26-35 tahun	48	48%
	36-45 tahun	12	12%
	46-55 tahun	3	3%
Pendidikan	Diploma	6	6%
	S1	26	26%
	S2/S3	2	2%
	SMA/Sederajat	63	63%
	SMP/Sederajat	3	3%
Pekerjaan	Guru	2	2%
	Ibu Rumah Tangga	12	12%
	Karyawan Swasta	61	61%
	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
	PNS/ASN	1	1%
	Repacking	1	1%
	Security	4	4%
	Freelancer	1	1%
	Wiraswasta	8	8%
Kunjungan ke Dentaraya	1 kali	9	9%
	2-3 kali	38	38%
	4-5 kali	12	12%
	> 5 kali	41	41%

Berdasarkan data, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin cukup seimbang. Responden perempuan berjumlah 51 orang atau sebesar 51%, sedangkan laki-laki sebanyak 49 orang atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat dominasi yang signifikan antara jenis kelamin dalam pengambilan data, sehingga persepsi yang diperoleh dari kedua kelompok gender relatif merata.

Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu:

- a. Usia 26–35 tahun mendominasi dengan jumlah 48 orang (48%),

- b. Diikuti oleh usia 17–25 tahun sebanyak 37 orang (37%),
- c. Usia 36–45 tahun sebanyak 12 orang (12%),
- d. Dan usia 46–55 tahun hanya 3 orang (3%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan kalangan usia muda-dewasa yang umumnya aktif dalam kegiatan sosial dan ekonomi, serta memiliki mobilitas tinggi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan partisipasi dalam kegiatan layanan atau kunjungan.

Responden sebagian besar berpendidikan menengah, yaitu lulusan

- a. SMA/ sederajat sebanyak 63 orang (63%).
- b. S1 sebanyak 26 orang (26%),
- c. Diploma 6 orang (6%),
- d. SMP/ sederajat 3 orang (3%),
- e. S2/S3 hanya 2 orang (2%).

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup untuk memahami layanan dan memberikan respon terhadap instrumen penelitian dengan baik. Mayoritas responden sebagai berikut:

- a. karyawan swasta, yaitu sebanyak 61 orang (61%).  
Profesi lainnya termasuk:
- b. Ibu rumah tangga (12%),
- c. Pelajar/ mahasiswa (10%),
- d. Wiraswasta (8%),
- e. Security (4%),
- f. Guru, PNS/ASN, repacking, dan freelancer masing-masing di bawah 2%.

Hal ini mengindikasikan bahwa responden didominasi oleh kelompok produktif yang terlibat aktif di sektor swasta, yang mungkin memiliki daya beli dan aktivitas konsumsi yang relatif tinggi.

Data menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelanggan yang sudah cukup familiar dengan Dentaraya:

- a. Lebih dari 5 kali kunjungan sebanyak 41 orang (41%),
- b. 2–3 kali kunjunga sebanyak 38 orang (38%),

- c. 4–5 kali kunjungan sebanyak 12 orang (12%),
- d. Dan hanya 9 orang (9%) yang baru 1 kali berkunjung.

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan di Dentaraya, sehingga penilaian mereka terhadap layanan atau kualitas yang diteliti dapat dianggap valid dan representatif.

## 4.2. Analisis Data Hasil Penelitian

### a. Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian outer model memiliki tujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari suatu model penelitian. Analisis pengujian Outer Model meliputi *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*.

#### 1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Kriteria dalam pengujian *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai *t statistics* > 1,96 dan *p values* < 0,05. Hasil penelitian tentang nilai *outer loading* pada masing – masing indikator dalam setiap variabel penelitian tertera pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	<i>T Statistics</i>	P Values	Keterangan
<i>User Generated Content</i>	UGC1	7.436	0.000	Valid
	UGC2	10.412	0.000	Valid
	UGC3	19.177	0.000	Valid
	UGC4	24.013	0.000	Valid
	UGC5	21.572	0.000	
	UGC6	13.300	0.000	Valid
	UGC7	19.453	0.000	Valid
	UGC8	19.424	0.000	Valid
<i>Firm Created Content</i>	FCC1	8.177	0.000	Valid
	FCC2	8.533	0.000	Valid
	FCC3	14.668	0.000	Valid
	FCC4	23.316	0.000	Valid
	FCC5	22.583	0.000	Valid
	FCC6	10.276	0.000	Valid
	FCC7	26.629	0.000	Valid
	FCC8	4.353	0.000	Valid
	BT1	8.768	0.000	Valid



<i>Brand Trust</i>	BT2	8.731	0.000	Valid
	BT3	8.510	0.000	Valid
	BT4	37.769	0.000	Valid
	BT5	34.208	0.000	Valid
	BT6	15.529	0.000	Valid
	BT7	33.333	0.000	Valid
<i>Revisit Intention</i>	RI1	14.779	0.000	Valid
	RI2	13.202	0.000	Valid
	RI3	17.068	0.000	Valid
	RI4	39.428	0.000	Valid
	RI5	29.578	0.000	Valid
	RI6	9.252	0.000	Valid
	RI7	47.638	0.000	Valid
	RI8	35.349	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari semua indikator yang digunakan dalam penelitian menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat dikatakan valid dalam pengujian *convergent validity* yakni semua memiliki nilai *t statistics* > 1,96 dan p value setiap indikator pada variabel yang diteliti < 0,05. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

## 2. Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Kriteria dalam pengujian *discriminant validity* dapat dikatakan Jika nilai *fornell lacker criterion* memiliki nilai lebih data dari 0.7 maka mempunyai validitas diskriminan yang baik. menunjukkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai AVE dalam setiap variabel penelitian.

Tabel 4.3 hasil uji dicriminant validity Fornell Lacker menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai validitas diskriminan lebih besar daripada 0,7. Pada tabel 4.3 Fornell Larcker Criterion dapat dijelaskan bahwa nilai yang tertinggi dengan variabel Brand Trust (0,836), variabel Revisit Intention (0.827), variabel Firm Created

Content (0.795) dan variabel User Generated Content (0,793). Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa masing-masing indikator pertanyaan mempunyai nilai loading factor yang di uji dari pada konstruk latennya, artinya terdapat bahwa setiap indikator pertanyaan mampu di perkirakan dengan baik oleh masing-masing konstruk laten atau dapat diartikan bahwa validitas diskriminan telah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari tabel 4.3. bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan Maka,dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *discriminant validity* yang valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Discriminant Validity Fornell-Lacker**

	Brand Trust	Firm Created Content	Revisit Intention	User Generated Content
Brand Trust	0,836			
Firm Created Content	0,795	0,795		
Revisit Intention	0,807	0,772	0,827	
User Generated Content	0,757	0,689	0,718	0,793

Sumber: Data Primer Diolah, (2025)

### 3. Uji Composite Reliability

Kriteria dalam pengujian *composite reliability* dapat dikatakan valid apabila nilai *composite reliability* > 0,7. Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian *composite reliability* dalam setiap variabel yang digunakan pada penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Trust	0,942	Valid
Firm Created Content	0,932	Valid
Revisit Intention	0,945	Valid
User Generated Content	0,931	Valid

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.



Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *composite reliability* yang memiliki nilai lebih besar daripada  $> 0,7$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai yang valid dan handal dan lolos dari uji reliabilitas.

#### 4. Uji Cronbach's Alpha

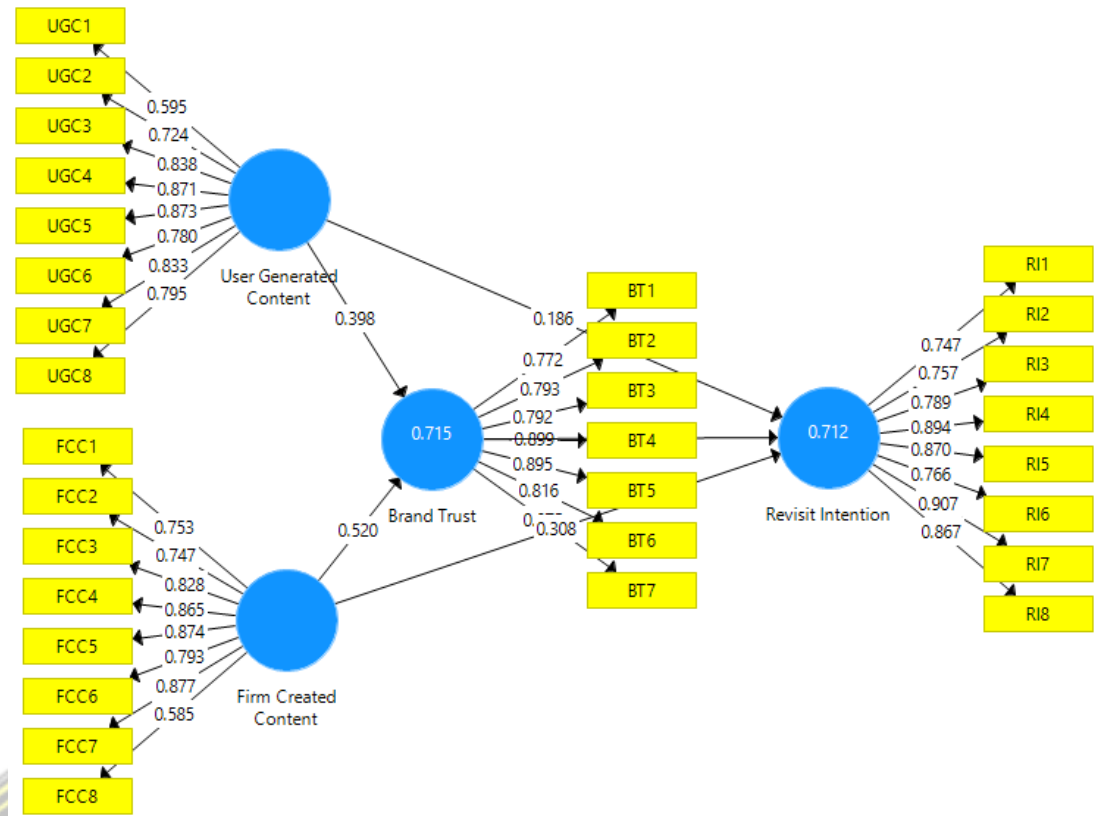
Kriteria pengujian *cronbach's alpha* dapat dikatakan variabel penelitian reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,7$ . Hasil penelitian tentang pengujian reliabel dalam setiap variabel antara lain sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Cronbach's Alpha**

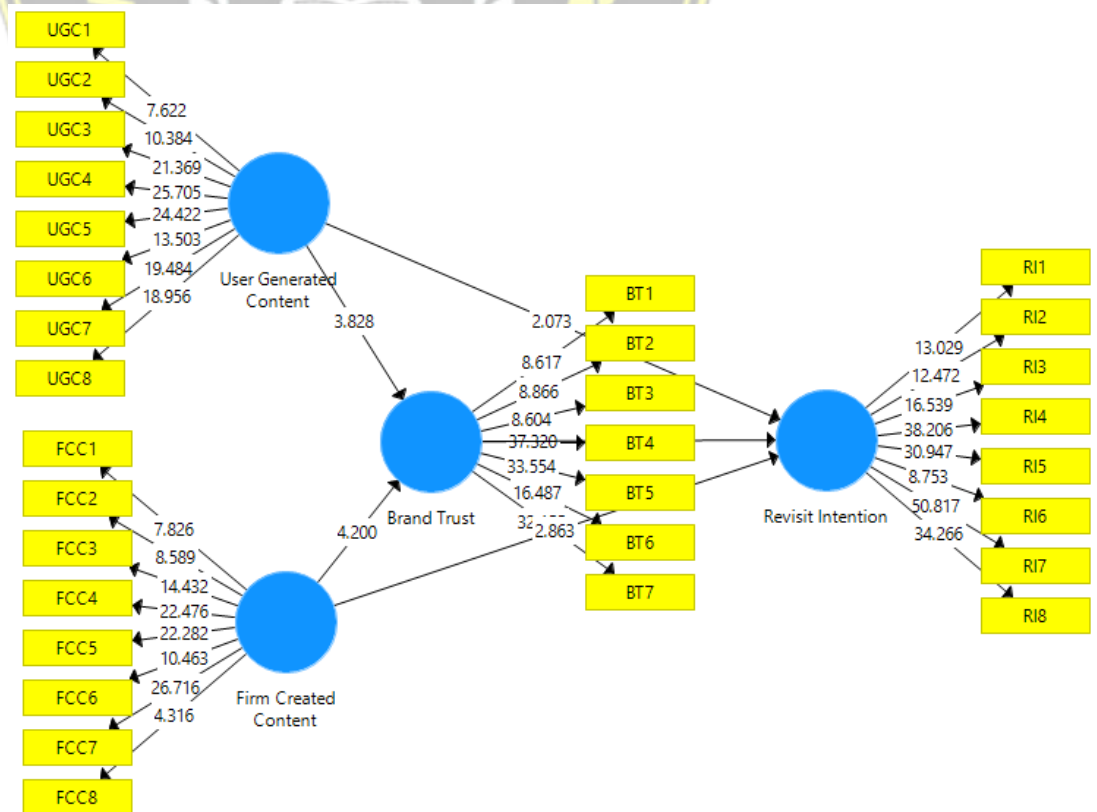
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Brand Trust	0,928	Reliabel
Firm Created Content	0,914	Reliabel
Revisit Intention	0,933	Reliabel
User Generated Content	0,914	Reliabel

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

Tabel 4.5 diatas menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel brand trust, firm created content, revisit intention dan user generated content semua lebih besar daripada 0,7. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.



**Gambar 4.1. Outer Model**



**Gambar 4.2. Inner Model**

## **b. Hasil Pengujian Inner Model**

Pengujian *inner model* memiliki tujuan untuk memprediksi dari hubungan kausalitas antar variabel laten. Evaluasi *inner model* meliputi uji *path coefficient*, uji *goodness of fit*, uji *effect size*, uji *normed fit model*, dan yang terakhir yaitu untuk pengujian hipotesis.

### **1. Uji Path Coefficient**

Uji *path coefficient* mempunyai tujuan untuk menunjukkan suatu indikasi seberapa kuat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada gambar 4.2 dan tabel *path coefficient*, hasil pengujian *inner weight* menunjukkan pengaruh user generated content terhadap brand trust sebesar 3,828. Kedua, pengaruh user generated content terhadap revisit intention sebesar 2,073. Ketiga, pengaruh firm created content terhadap brand trust sebesar 4,200. Terakhir, pengaruh firm created content terhadap revisit intention sebesar 2,863. Berdasarkan data perolehan hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *path coefficient* yang positif. Uji *path coefficient* dengan semakin besar nilainya maka akan semakin kuat pula antara variabel bebas dengan terikat. Dalam penelitian ini yang memiliki nilai *path coefficient* terbesar yakni pengaruh *firm created content* terhadap *brand trust*.

### **2. Uji Goodness of Fit**

Uji kebaikan model mempunyai tujuan untuk mengukur tingkat variasi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian *Goodness of Fit* meliputi uji *R Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square*. Nilai  $R^2$  semakin besar maka akan menunjukkan pula semakin baik tingkat determinasinya. Kriteria pengujian *R square* yaitu dengan melihat nilai  $R^2 > 0,75$  maka dapat disimpulkan model kuat. Selanjutnya nilai  $R^2 > 0,50$  maka dapat disimpulkan model *moderate* atau sedang. Terakhir, nilai  $R^2 > 0,25$  maka dapat

disimpulkan model lemah. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Hasil Uji R-Square**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Brand Trust	0,715	0,710
Revisit Intention	0,712	0,703

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

Uji koefisien determinasi pada tabel 4.6 dapat diuraikan bahwa pengaruh User Generated Content dan Firm Created Content terhadap Brand Trust yaitu dengan nilai 0,715 atau 71,5% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Terakhir, pengaruh User Generated Content dan Firm Created Content terhadap Revisit Intention dengan nilai 0,712 atau 71,2% maka dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan kuat antara dua variabel tersebut.

Uji selanjutnya dalam pengujian *goodness of fit* yaitu uji *Q-Square*. Nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model dalam penelitian adalah *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-Square* < 0 dapat diartikan bahwa model dalam penelitian kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut merupakan hasil perhitungan dari nilai *Q-Square*:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - \{(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)\} \\
 &= 1 - \{(1 - 0,710) \times (1 - 0,703)\} \\
 &= 1 - \{(0,290) \times (0,297)\} \\
 &= 1 - 0,08613 \\
 &= 0,91387
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian di atas didapatkan nilai *Q-Square* sebesar 0,91387. Nilai tersebut mengartikan bahwa keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 91,38%. Sedangkan, sisanya 8,62% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dinyatakan mempunyai nilai *godness of fit* yang baik.

### 3. Uji Effect Size

Uji *effect size* digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Adapun kriteria dalam pengujian uji *effect size* yaitu jika nilai *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan kecil, kedua jika nilainya sebesar 0,15 dikategorikan menengah. Terakhir, jika nilainya sebesar 0,35 dikategorikan besar. Hasil uji *effect size* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Effect Size**

Variabel	Brand Trust	Firm Created Content	Revisit Intention
Brand Trust			0,422
Firm Created Content	0,520		0,528
User Generated Content	0,398		0,354

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

Uji *effect size* pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *f-square* variabel brand trust, firm created content dan user generated content lebih besar dari 0,35 maka dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang besar.

### 4. Uji Normal Fit Index

Kriteria pengujian dari Normal Fit Index (NFI) adalah jika nilai NFI lebih besar dari 0,1 atau lebih tinggi maka model akan didapati baik atau diterima. Semakin mendekati NFI ke 1 maka akan semakin baik pula kecocokannya. Hasil uji NFI pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8  
Hasil Uji Normal Fit Index**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,097	0,097
d_ ULS	4,659	4,659
d_ G	3,329	3,329
Chi-Square	1404,716	1404,716
NFI	0,621	0,621

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

Uji *Normal Fit Index* (NFI) pada tabel 4.8 bahwa memiliki nilai sebesar 0,621 lebih besar dari 0,1 dan mendekati dengan angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini baik dan dapat diterima.

## 5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini terdapat dua jenis hipotesis yang akan diuji yaitu hipotesis yang menguji pengaruh secara langsung dan hipotesis yang menguji pengaruh secara tidak langsung yaitu berupa mediasi.

### f. Pengujian Pengaruh Langsung

Dalam penelitian ini pengujian secara langsung menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan kriteria pengujian nilai *t* statistik  $> 1,96$  dan *p value*  $< 5\%$  atau 0,05. Berikut hasil pengujian *path coefficient* dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Path Coefficients**

	<i>Original Sample</i>	<i>t statistics</i>	<i>p value</i>
User Generated Content → Brand Trust	0,398	4,322	0,000
User Generated Content → Revisit Intention	0,186	2,109	0,035
Firm Created Content → Brand Trust	0,520	4,709	0,000
Firm Created Content → Revisit Intent	0,308	3,021	0,003
Brand Trust → Revisit Intention	0,422	3,066	0,002

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

### Hipotesis Pertama

H<sub>1</sub>: *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa hubungan antara *User Generated Content* dan *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,398, nilai tersebut positif yang memiliki arti



bahwa terdapat hubungan yang positif antara user generated content dan brand trust. Selanjutnya, dapat dilihat hubungan antara user generated content dan brand trust memiliki nilai t-statistik sebesar  $4,322 > 1,96$  dan memiliki *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel user generated content terhadap brand trust adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

### **Hipotesis Kedua**

H<sub>2</sub>: User Generated Content dan Revisit Intention memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,186, nilai tersebut positif yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara User Generated Content dan Revisit Intention. Selanjutnya, dapat dilihat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik sebesar 2,109 bahwa nilai tersebut  $> 1,96$  dan memiliki *p value* sebesar  $0,035 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel user generated content dan revisit intention adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

### **Hipotesis Ketiga**

H<sub>3</sub>: Firm Created Content berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa hubungan antara Firm Created Content dan Brand Trust memiliki nilai *pathcoefficient* sebesar 0,520, nilai tersebut positif dan mendekati +1 yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara Firm Created Content dan Brand Trust. Selanjutnya, dapat dilihat hubungan antara Firm Created Content dan Brand Trust memiliki nilai t-statistik sebesar 4,790 bahwa nilai tersebut  $> 1,96$  dan memiliki *p value* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa hubungan

antara variabel firm created content dan brand trust adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

#### **Hipotesis Keempat**

H<sub>4</sub>: Firm Created Content berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa hubungan antara Firm Created Content dan Revisit Intention memiliki nilai *pathcoefficient* sebesar 0,308, nilai tersebut positif yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara Firm Created Content dan Revisit Intention. Selanjutnya, dapat dilihat hubungan antara Firm Created Content dan Revisit Intention memiliki nilai t-statistik sebesar 3,021 bahwa nilai tersebut > 1,96 dan memiliki *p value* sebesar 0,003 < 0,05 yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel firm created content dan revisit intention adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

#### **Hipotesis Kelima**

H<sub>5</sub>: Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa hubungan antara Brand Trust dan Revisit Intention memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,422, nilai tersebut positif yang memiliki arti terdapat hubungan positif antara Brand Trust dan Revisit Intention. Selanjutnya, dapat dilihat hubungan antara Brand Trust dan Revisit Intention memiliki nilai t-statistik sebesar 3,066 bahwa nilai tersebut > 1,96 dan memiliki *p value* sebesar 0,002 < 0,05 yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel brand trust dan revisit intention adalah berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

**g. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

Pengujian pengaruh tidak langsung untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value*, dan pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kriteria dalam pengujian tidak langsung yaitu jika nilai dari *p-value* < 0,05 (5%) dan *t statistics* > 1,96 maka berpengaruh signifikan yang dapat diartikan pengaruhnya tidak langsung. Hasil analisis penelitian dapat diketahui dari tabel *specific indirect effect* dengan menggunakan teknik *bootstrapping* akan disajikan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji *Specific Indirect Effect***

	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p value</i>
User Generated Content → Brand Trust → Revisit Intention	0,168	2,208	0,028
Firm Created Content → Brand Trust → Revisit Intention	0,220	2,314	0,021

Sumber: Data yang telah diolah, 2025.

**Hipotesis Keenam**

H<sub>6</sub>: User Generated Content berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa hubungan antara user generated content terhadap revisit intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi memiliki nilai *t-statistik* sebesar 2,208 bahwa nilai tersebut > 1,96 dan memiliki *p value* sebesar 0,028 < 0,05 yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel user generated content

terhadap revisit intention dan brand trust sebagai variabel mediasi adalah berpengaruh secara signifikan. Besaran pengaruh tidak langsung antara user generated content dan revisit intention yang dimediasi brand trust sebesar 0,168 atau 16,8%. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa user generated content ditemukan memberikan efek tidak langsung terhadap revisit intention melalui brand trust. Maka, hipotesis keenam dapat diterima.

#### **Hipotesis Ketujuh**

H<sub>7</sub>: Firm Created Content berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat pada tabel 4.10 bahwa hubungan antara firm created content terhadap revisit intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi memiliki nilai t-statistik sebesar 2,314 bahwa nilai tersebut > 1,96 dan memiliki *p value* sebesar  $0,021 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel firm created content terhadap revisit intention dan brand trust sebagai variabel mediasi adalah berpengaruh secara signifikan. Besaran pengaruh tidak langsung antara user generated content dan revisit intention yang dimediasi brand trust sebesar 0,220 atau 22,0%. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa firm created content ditemukan memberikan efek tidak langsung terhadap revisit intention melalui brand trust. Maka, hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat diterima.

#### 4.3. Pembahasan

Setelah dilakukannya pengujian dan menganalisis hasil penelitian, selanjutnya pada bagian ini dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian yang disesuaikan dengan teori serta penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

##### 1. Pengaruh User Generated Content terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, selanjutnya diperoleh hasil penelitian bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap *brand trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar **0,398**, yang bersifat positif, menandakan adanya hubungan yang searah antara kedua variabel tersebut. Selain itu, nilai t-statistik sebesar  $4,322 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna baik dalam bentuk ulasan, testimoni, rating, foto, atau video yang dibagikan di media sosial dan platform digital lainnya memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Liu et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *user generated content* menjadi salah satu sumber informasi paling autentik di era digital karena dianggap lebih objektif dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan melalui iklan. Kepercayaan

konsumen terhadap merek (*brand trust*) muncul ketika mereka mendapatkan pengalaman, informasi, dan opini dari sesama konsumen yang dianggap memiliki kepentingan yang sama dalam memperoleh produk atau layanan yang berkualitas.

Dari sisi praktik manajemen pemasaran, hasil ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu lebih aktif mengelola dan memfasilitasi konten yang dibuat oleh pengguna. Strategi semacam kampanye *brand engagement*, kontes online, atau review reward dapat meningkatkan volume dan kualitas UGC yang pada gilirannya memperkuat citra dan kepercayaan terhadap merek. Dengan semakin tingginya intensitas konsumen dalam mencari referensi sebelum melakukan pembelian, UGC menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk *customer journey* menuju pembelian dan loyalitas merek. Bahwa persepsi kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat secara signifikan apabila mereka sering terpapar konten yang relevan, jujur, dan berasal dari pengguna aktual. Oleh karena itu, keberadaan UGC tidak hanya menjadi pelengkap dalam strategi digital marketing, tetapi telah menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

## **2. Pengaruh User Generated Content terhadap Revisit Intention**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *User Generated Content* (UGC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,186. Nilai ini bersifat positif, yang mengindikasikan adanya hubungan



searah antara UGC dan niat kunjungan ulang pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas dan intensitas konten yang dihasilkan oleh pengguna (seperti ulasan, testimoni, foto, dan video), maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Lebih lanjut, pengaruh tersebut juga dinyatakan signifikan secara statistik, dengan nilai t-statistik sebesar 2,109 yang lebih besar dari batas minimum 1,96 dan p-value sebesar 0,035, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa UGC tidak hanya sekadar menjadi bagian dari aktivitas media sosial, tetapi juga memiliki implikasi nyata terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong *revisit intention*.

Temuan ini mendukung pandangan dari Litvin et al. (2008) bahwa UGC merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan perjalanan ulang (*revisit*) dalam konteks pariwisata, kuliner, dan ritel. Konten yang dibuat oleh pengguna memberikan pengalaman autentik yang dapat membangun persepsi positif dan memperkuat kepercayaan terhadap merek atau destinasi. Ketika konsumen melihat pengalaman positif orang lain yang dibagikan secara sukarela, mereka merasa lebih yakin untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut.

Secara manajerial, hasil ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis perlu mendorong dan mengelola keberadaan UGC secara strategis. Dengan menciptakan ruang partisipatif bagi pelanggan

untuk membagikan pengalamannya, perusahaan dapat memperkuat hubungan emosional dan loyalitas konsumen yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kunjungan ulang. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa *User Generated Content* berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, dapat disimpulkan diterima.

Untuk memperkuat pengaruh UGC terhadap *revisit intention*, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan melakukan pengelolaan konten secara terintegrasi, misalnya melalui kampanye digital yang mendorong pelanggan untuk aktif membagikan pengalaman positif mereka di berbagai platform media sosial. Perusahaan dapat memberikan insentif seperti program loyalitas, kontes berbagi pengalaman, atau penghargaan bagi pelanggan dengan konten terbaik untuk meningkatkan partisipasi. Selain itu, penting bagi manajemen untuk menampilkan dan mengkurasi UGC pada kanal resmi, seperti website, aplikasi, atau akun media sosial perusahaan, sehingga dapat menjadi bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon pelanggan. Strategi ini tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih intens antara pelanggan dan merek, tetapi juga membangun komunitas berbasis pengalaman nyata, yang pada akhirnya meningkatkan niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

### **3. Pengaruh Firm Created Content terhadap Brand Trust**

Pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Firm Created Content* (FCC) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand*

*Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,520, yang bersifat positif dan mendekati nilai maksimum +1. Artinya, semakin tinggi kualitas dan konsistensi konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, nilai t-statistik sebesar 4,790 yang melebihi nilai ambang 1,96, serta p-value sebesar  $0,000 < 0,05$ , mengindikasikan bahwa hubungan antara FCC dan *brand trust* signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan diterima.

Hasil ini memperkuat pandangan bahwa konten yang diproduksi langsung oleh perusahaan seperti kampanye iklan, postingan media sosial resmi, video promosi, hingga artikel dalam situs web resmi memegang peranan penting dalam membentuk persepsi merek yang profesional, kredibel, dan dapat dipercaya. Konsistensi pesan, visual branding, dan relevansi informasi menjadi elemen utama dalam membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan model komunikasi merek yang dikemukakan oleh Keller (2009), yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang terstruktur dari perusahaan merupakan salah satu pilar penting dalam membangun *brand equity*, termasuk *brand trust*. Meskipun *User Generated Content* dinilai lebih autentik, FCC tetap memiliki posisi penting

karena memberikan kontrol penuh terhadap narasi merek dan penyesuaian strategi komunikasi yang sesuai dengan tujuan bisnis.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk terus menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, relevan dengan target audiens, serta disampaikan secara konsisten melalui saluran resmi. Strategi ini akan meningkatkan persepsi keandalan dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam jangka panjang.

#### **4. Pengaruh Firm Created Content terhadap Revisit Intention**

Pengujian terhadap hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Firm Created Content* (FCC) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.9, nilai *path coefficient* sebesar 0,308 menunjukkan hubungan positif antara konten buatan perusahaan dengan intensi konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini berarti bahwa semakin menarik, informatif, dan konsisten konten yang dibuat oleh perusahaan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Nilai t-statistik sebesar  $3,021 > 1,96$  dan p-value sebesar  $0,003 < 0,05$  mengindikasikan bahwa hubungan antara FCC dan *Revisit Intention* signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hasil ini memperkuat pentingnya peran FCC dalam membangun pengalaman merek yang kuat dan berkesan. Ketika perusahaan menyampaikan informasi melalui media resmi dengan

cara yang relevan dan menarik, hal ini menciptakan kesan positif yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali.

Secara teoritis, hasil ini selaras dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication), yang menekankan pentingnya pesan-pesan konsisten dari perusahaan dalam memengaruhi perilaku konsumen secara langsung, termasuk dalam menciptakan niat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Secara manajerial, perusahaan perlu merancang dan mengelola FCC dengan pendekatan strategis, tidak hanya untuk membangun kepercayaan merek, tetapi juga untuk mendorong loyalitas konsumen jangka panjang. Konten yang relevan, inspiratif, dan interaktif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk tetap terhubung dan melakukan kunjungan ulang.

Untuk memperkuat pengaruh FCC terhadap *revisit intention*, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengoptimalkan kualitas dan konsistensi konten perusahaan melalui berbagai kanal resmi, seperti website, aplikasi, dan media sosial. Perusahaan dapat merancang konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga personal, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, misalnya melalui storytelling merek, video edukatif, maupun konten berbasis pengalaman pelanggan. Selain itu, integrasi FCC dengan kampanye promosi yang relevan, program loyalitas, atau penawaran eksklusif akan semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk kembali. Dengan pendekatan ini, FCC berfungsi tidak hanya sebagai

sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai media engagement yang memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong terciptanya niat kunjungan ulang secara berkelanjutan.

## **5. Pengaruh Brand Trust terhadap Revisit Intention**

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,422 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara *brand trust* dan *revisit intention*. Nilai *t-statistic* sebesar 3,066 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam membentuk niat untuk kembali melakukan pembelian atau kunjungan ulang. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memberikan kualitas produk atau layanan yang konsisten, maka mereka cenderung memiliki pengalaman yang memuaskan dan termotivasi untuk tetap setia pada merek tersebut.

Secara manajerial, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan elemen-elemen pembentuk kepercayaan seperti transparansi, kejujuran dalam komunikasi, kualitas produk yang stabil, dan pelayanan yang responsif. Dengan tingkat *brand trust* yang tinggi, konsumen tidak hanya melakukan pembelian pertama, tetapi



juga berpotensi menjadi pelanggan tetap yang loyal dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Untuk memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap *revisit intention*, strategi yang dapat diterapkan adalah dengan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan melalui konsistensi pengalaman pelanggan. Perusahaan dapat mengimplementasikan *customer relationship management* (CRM) yang responsif, menjamin keamanan transaksi, serta menyampaikan pesan komunikasi yang transparan dan sesuai dengan realita layanan. Selain itu, menghadirkan inovasi produk maupun layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen akan semakin memperkuat kepercayaan yang telah terbentuk. Upaya menjaga reputasi positif melalui *brand advocacy*, seperti menampilkan testimoni pelanggan atau penghargaan resmi, juga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas merek. Dengan strategi ini, kepercayaan yang berkelanjutan tidak hanya mendorong konsumen untuk kembali, tetapi juga memperluas potensi rekomendasi dari mulut ke mulut yang semakin memperkuat loyalitas terhadap merek.

## **6. Pengaruh User Generated Content terhadap Revisit Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi**

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 2,208 ( $> 1,96$ ) dan *p-value* sebesar 0,028 ( $< 0,05$ ),

yang mengindikasikan bahwa pengaruh tidak langsung antara *user generated content* terhadap *revisit intention* melalui *brand trust* adalah signifikan secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa *user generated content* dapat mempengaruhi niat konsumen untuk kembali berkunjung tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. Besarnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,168 atau 16,8% menandakan bahwa *brand trust* memiliki peran sebagai jembatan penting dalam proses pembentukan loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, hal ini mengisyaratkan bahwa perusahaan perlu tidak hanya mendorong terciptanya konten dari pengguna, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Ketika kepercayaan meningkat, maka keinginan konsumen untuk kembali menggunakan produk atau jasa juga ikut meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan UGC dan penguatan *brand trust* menjadi kunci dalam meningkatkan *revisit intention* pelanggan secara berkelanjutan.

## **7. Pengaruh Firm Created Content terhadap Revisit Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi**

Firm Created Content (FCC) merupakan konten pemasaran yang secara resmi dibuat oleh perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Dalam konteks penelitian ini, FCC mencakup berbagai bentuk komunikasi seperti iklan digital, promosi

media sosial, atau kampanye branding yang bertujuan memengaruhi niat konsumen untuk kembali (revisit intention). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 4.10, diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,314 dan p-value sebesar 0,021. Karena nilai t-statistik  $> 1,96$  dan p-value  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh FCC terhadap revisit intention melalui brand trust adalah signifikan.

Secara tidak langsung, brand trust memediasi hubungan antara FCC dan revisit intention dengan pengaruh sebesar 0,220 atau 22,0%. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin besar pula pengaruh FCC dalam mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Artinya, konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dibuat oleh perusahaan tersebut, dan pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Hasil ini sejalan dengan teori kepercayaan merek (brand trust), yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan berdasarkan persepsi terhadap kredibilitas dan integritas suatu merek. Firm created content yang konsisten, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang kemudian menjadi jembatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan konten perusahaan dalam membangun kepercayaan akan berdampak positif pada keputusan konsumen untuk tetap setia dan melakukan revisit.

Dengan demikian, temuan ini memperkuat pentingnya strategi komunikasi pemasaran berbasis konten oleh perusahaan. Tidak hanya menciptakan daya tarik sesaat, tetapi FCC juga harus diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui kepercayaan merek. Berdasarkan hasil dan pembahasan ini, hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *firm created content* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dinyatakan diterima.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil yang telah diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan, pembahasan serta relevansi dari latar belakang dengan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. User Generated Content (UGC) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak dan semakin baik kualitas konten yang dibuat oleh pengguna seperti ulasan, testimoni, dan visual pengalaman maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Konten organik dari sesama konsumen dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya, sehingga berkontribusi secara nyata dalam membentuk persepsi positif terhadap brand.
2. UGC juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Semakin sering konsumen terpapar pada konten-konten positif buatan pengguna lain, semakin besar niat mereka untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman nyata dari sesama pengguna merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong loyalitas konsumen.
3. Firm Created Content (FCC) berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Trust. Konten yang diproduksi dan disampaikan langsung oleh perusahaan, seperti iklan, promosi, dan informasi resmi, terbukti memiliki dampak kuat dalam membangun kredibilitas dan

kepercayaan terhadap merek. Konsistensi pesan, kualitas visual, dan relevansi informasi menjadi kunci utama keberhasilan FCC dalam memperkuat citra merek.

4. FCC juga berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Artinya, strategi konten yang menarik, relevan, dan komunikatif dari perusahaan mampu mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini menekankan pentingnya komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun pengalaman merek yang berkesan.
5. Brand Trust memiliki pengaruh signifikan terhadap Revisit Intention. Konsumen yang telah mempercayai suatu merek cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi dan memiliki niat kuat untuk kembali melakukan pembelian atau menggunakan layanan dari merek tersebut. Kepercayaan terbukti sebagai variabel krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.
6. UGC berpengaruh terhadap Revisit Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi. Artinya, kepercayaan terhadap merek memperkuat pengaruh konten buatan pengguna dalam mendorong konsumen untuk kembali. Brand trust memainkan peran penting sebagai penghubung antara persepsi awal yang dibentuk oleh konten dan keputusan konsumen dalam mempertahankan hubungan dengan merek.
7. FCC juga berpengaruh terhadap Revisit Intention melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa konten buatan



perusahaan yang mampu membangun kepercayaan akan lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Semakin tinggi brand trust yang terbentuk akibat FCC, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat loyalitas konsumen.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa User Generated Content (UGC) dan Firm Created Content (FCC) berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention baik secara langsung maupun melalui Brand Trust sebagai variabel mediasi, maka terdapat beberapa implikasi penting yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan manajerial, khususnya dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan merek:

### **1. Mendorong Partisipasi Konsumen melalui Strategi UGC**

Perusahaan perlu aktif membangun ekosistem digital yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara sukarela. Hal ini dapat dilakukan melalui program loyalitas berbasis review, kontes media sosial, hingga insentif untuk testimoni dan ulasan produk. Mengingat UGC memiliki pengaruh kuat terhadap brand trust dan niat kunjungan ulang, manajer pemasaran harus memfasilitasi platform yang memungkinkan UGC tumbuh secara alami dan positif. Konten autentik dari pengguna memiliki nilai persuasi yang tinggi karena dianggap lebih objektif dibanding konten buatan perusahaan.

## 2. Meningkatkan Kualitas dan Konsistensi Firm Created Content (FCC)

Manajemen perlu menyusun strategi konten perusahaan yang terencana, relevan, dan konsisten dengan identitas merek. FCC seperti iklan digital, konten media sosial resmi, dan kampanye promosi harus mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Hal ini membutuhkan sinergi antara tim kreatif, pemasaran, dan komunikasi untuk memastikan bahwa setiap konten tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan nilai, keunggulan, dan komitmen merek terhadap konsumen.

## 3. Mengelola Brand Trust secara Strategis

Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor mediasi yang sangat penting dalam membentuk loyalitas dan niat untuk kembali. Oleh karena itu, manajer merek harus fokus pada transparansi informasi, kualitas produk yang stabil, pelayanan yang responsif, dan komunikasi yang jujur. Perusahaan juga harus tanggap terhadap keluhan konsumen dan membangun hubungan emosional yang positif agar brand trust dapat terus tumbuh dan menjadi modal reputasi jangka panjang.

## 4. Mengintegrasikan Strategi Komunikasi Pemasaran

Implikasi selanjutnya adalah pentingnya mengintegrasikan UGC dan FCC dalam satu kerangka strategi komunikasi pemasaran digital. Kombinasi keduanya akan menghasilkan efek sinergis yang lebih kuat dibandingkan penggunaan salah satu jenis konten saja. UGC dapat memberikan aspek autentik dan sosial proof, sementara FCC memberikan kontrol atas narasi merek dan penyesuaian terhadap tujuan kampanye bisnis.

Manajemen perlu mengelola keduanya secara selaras agar mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

#### 5. Monitoring dan Analisis Data Konsumen Secara Berkelanjutan

Agar strategi di atas berjalan optimal, manajer pemasaran harus rutin melakukan monitoring terhadap respons dan persepsi konsumen terhadap konten yang disajikan, baik yang berasal dari pengguna maupun dari perusahaan. Pemanfaatan analitik media sosial, tools sentiment analysis, dan feedback pelanggan dapat menjadi landasan dalam mengevaluasi efektivitas konten dan mengidentifikasi area perbaikan. Pendekatan berbasis data ini akan memperkuat pengambilan keputusan dan mempercepat penyesuaian strategi terhadap dinamika pasar.

#### 5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat dan memperluas pemahaman teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya terkait peran User Generated Content (UGC) dan Firm Created Content (FCC) dalam membentuk Brand Trust dan mendorong Revisit Intention. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap teori kepercayaan merek (brand trust theory) dan model komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tidak hanya dibangun melalui komunikasi formal dari perusahaan (FCC), tetapi juga secara signifikan dipengaruhi oleh konten yang bersifat organik dan partisipatif dari sesama pengguna (UGC). Dengan mengidentifikasi peran mediasi brand trust, studi ini juga memperkaya literatur terkait mekanisme bagaimana konten digital mempengaruhi loyalitas konsumen

secara tidak langsung, sehingga mendorong integrasi antara pendekatan relational marketing dan digital engagement dalam kerangka teoritis pemasaran modern.

#### **5.4. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman mengenai pengaruh User Generated Content (UGC) dan Firm Created Content (FCC) terhadap Revisit Intention dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

##### **1. Ruang Lingkup Responden Terbatas**

Penelitian ini hanya mengambil sampel dari kalangan konsumen yang aktif di platform digital tertentu dan telah terpapar UGC maupun FCC. Hal ini membatasi generalisasi hasil kepada konsumen yang tidak aktif secara digital atau tidak menggunakan media sosial secara intens.

##### **2. Pendekatan Kuantitatif Saja**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner tertutup, sehingga tidak menangkap secara mendalam dimensi psikologis, emosional, atau motivasi subjektif konsumen yang mendasari persepsi terhadap konten dan keputusan revisit intention.

##### **3. Jenis Produk dan Industri Tidak Terfokus**

Penelitian ini tidak membatasi objek pada satu kategori produk atau industri tertentu, sehingga temuan yang dihasilkan bersifat umum. Padahal, persepsi terhadap UGC dan FCC bisa sangat bervariasi tergantung pada jenis produk (misalnya produk berisiko tinggi vs. rendah) atau industri (hospitality, fashion, layanan publik, dll.).

#### 4. Pengaruh Variabel Kontekstual Belum Diuji

Faktor-faktor eksternal seperti tingkat kepercayaan terhadap media sosial, pengalaman negatif sebelumnya, atau pengaruh influencer belum dimasukkan dalam model. Padahal variabel tersebut bisa memoderasi atau memperkuat hubungan antarvariabel dalam penelitian ini.

#### 5. Desain Penelitian Bersifat Cross-Sectional

Penelitian ini dilakukan secara cross-sectional atau pada satu titik waktu, sehingga tidak dapat menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap konten digital dalam jangka panjang. Perubahan tren dan ekspektasi konsumen bisa saja memengaruhi validitas hasil dalam waktu yang berbeda.

### 5.5. Rekomendasi

Berdasarkan keterbatasan yang telah diidentifikasi, maka berikut beberapa saran untuk penelitian di masa mendatang:

#### 1. Perluasan Populasi dan Segmentasi Responden

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai demografi, tingkat literasi digital, serta intensitas penggunaan media sosial yang berbeda. Segmentasi berdasarkan usia, pekerjaan, dan lokasi geografis juga bisa memberikan gambaran yang lebih kaya dan relevan.

#### 2. Pendekatan Kualitatif atau Campuran (Mixed Methods)

Untuk menggali lebih dalam pengalaman dan persepsi konsumen terhadap konten, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau focus group discussion. Metode campuran juga bisa

memperkuat validitas hasil dengan membandingkan temuan kuantitatif dan kualitatif.

3. Fokus pada Kategori Produk atau Sektor Tertentu  
Penelitian mendatang dapat difokuskan pada industri atau produk tertentu, seperti pariwisata, e-commerce, layanan kesehatan, atau makanan dan minuman. Hal ini memungkinkan eksplorasi yang lebih spesifik mengenai efektivitas UGC dan FCC dalam konteks yang relevan.
4. Mengikutsertakan Variabel Moderasi atau Kontekstual  
Dianjurkan untuk menguji pengaruh variabel lain seperti pengalaman sebelumnya, skeptisisme terhadap konten digital, peran influencer, atau jenis platform media sosial yang digunakan, yang bisa memengaruhi hubungan antara konten, brand trust, dan loyalitas.
5. Riset Longitudinal untuk Mengukur Efek Jangka Panjang  
Penelitian dengan desain longitudinal dapat menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek dalam jangka waktu tertentu. Hal ini penting mengingat dinamika konten digital dan perubahan strategi pemasaran berlangsung sangat cepat.



## KUESIONER PENELITIAN

### PENGANTAR

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Pasien Klinik Gigi Dentaraya di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang pengaruh promosi media sosial terhadap *brand trust* dan *revisit intention* di Klinik Gigi Dentaraya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Seluruh data yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

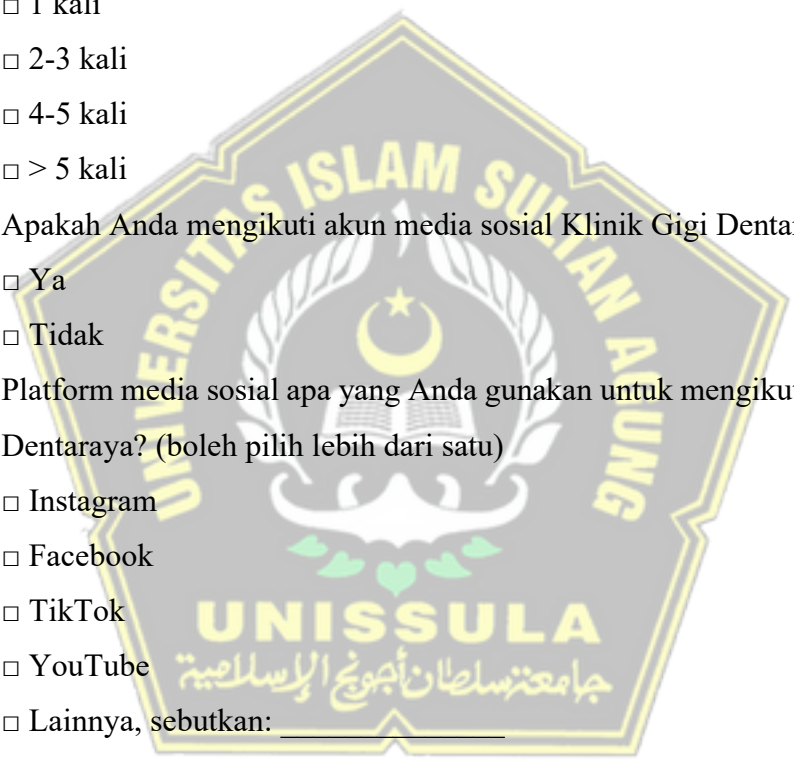
Terima kasih atas kesediaan dan kerjasamanya.

Hormat saya,

[Nurul Jadidah]

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama (opsional) : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :
  - ☐ Laki-laki
  - ☐ Perempuan
3. Usia :
  - ☐ 17-25 tahun
  - ☐ 26-35 tahun
  - ☐ 36-45 tahun
  - ☐ 46-55 tahun
  - ☐ > 55 tahun
4. Pendidikan Terakhir :
  - ☐ SMP/Sederajat
  - ☐ SMA/Sederajat
  - ☐ Diploma

- ☐ S1
- ☐ S2/S3
5. Pekerjaan :
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ PNS/ASN
- ☐ Karyawan Swasta
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Lainnya, sebutkan: \_\_\_\_\_
6. Berapa kali Anda telah berkunjung ke Klinik Gigi Dentaraya?
- ☐ 1 kali
- ☐ 2-3 kali
- ☐ 4-5 kali
- ☐ > 5 kali
7. Apakah Anda mengikuti akun media sosial Klinik Gigi Dentaraya?
- ☐ Ya
- ☐ Tidak
8. Platform media sosial apa yang Anda gunakan untuk mengikuti Klinik Gigi Dentaraya? (boleh pilih lebih dari satu)
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Lainnya, sebutkan: \_\_\_\_\_
- 

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian Anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

**A. USER GENERATED CONTENT (UGC)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat postingan dari pasien lain tentang pengalaman mereka di Klinik Gigi Dentaraya					
2	Postingan dari pasien Klinik Gigi Dentaraya mendapatkan banyak likes, komentar, dan shares					
3	Konten yang dibagikan oleh pasien Klinik Gigi Dentaraya terlihat autentik dan dapat dipercaya					
4	Foto dan video yang dibagikan oleh pasien Klinik Gigi Dentaraya memiliki kualitas visual yang baik					
5	Saya tertarik dengan tanggapan positif pasien terhadap layanan di Klinik Gigi Dentaraya					
6	Hashtags yang digunakan pasien pada postingan tentang Klinik Gigi Dentaraya membantu saya menemukan informasi tentang klinik					
7	Ulasan dan testimoni positif dari pasien membuat saya tertarik pada Klinik Gigi Dentaraya					
8	Saya melihat adanya interaksi yang baik antara pasien dan follower lain pada konten tentang Klinik Gigi Dentaraya					

**B. FIRM CREATED CONTENT (FCC)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Konten yang dipublikasikan oleh Klinik Gigi Dentaraya memberikan informasi layanan, edukasi, dan promosi yang bermanfaat					
2	Klinik Gigi Dentaraya secara rutin memposting konten di media sosial					
3	Klinik Gigi Dentaraya menggunakan gambar dan video berkualitas dalam konten media sosialnya					

4	Konten media sosial Klinik Gigi Dentaraya mendapatkan banyak interaksi (likes, share, komentar)					
5	Konten media sosial Klinik Gigi Dentaraya berhasil menjangkau banyak audiens					
6	Konten media sosial Klinik Gigi Dentaraya konsisten dalam menyampaikan pesan merek					
7	Kualitas desain konten media sosial Klinik Gigi Dentaraya menarik perhatian saya					
8	Video atau konten interaktif yang ditampilkan oleh Klinik Gigi Dentaraya memiliki durasi yang sesuai dan tidak membosankan					

### **C. BRAND TRUST**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa tenaga medis di Klinik Gigi Dentaraya memiliki keahlian yang profesional.					
2	Saya yakin bahwa layanan yang diberikan oleh Klinik Gigi Dentaraya berkualitas tinggi.					
3	Saya menilai Klinik Gigi Dentaraya memiliki integritas dan menjalankan praktik yang etis.					
4	Saya merasa aman ketika menggunakan layanan kesehatan dari Klinik Gigi Dentaraya.					
5	Klinik Gigi Dentaraya selalu memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan saya.					
6	Klinik Gigi Dentaraya memiliki reputasi yang baik di media sosial.					
7	Saya percaya bahwa Klinik Gigi Dentaraya berkomitmen untuk menjaga kepuasan pasien.					

### **D. REVISIT INTENTION**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berniat untuk kembali mengunjungi Klinik Gigi Dentaraya dalam waktu dekat.					
2	Saya bersedia merekomendasikan Klinik Gigi Dentaraya kepada keluarga atau teman.					
3	Saya tertarik untuk terus mengikuti akun media sosial resmi Klinik Gigi Dentaraya.					
4	Saya antusias menantikan promosi atau konten baru dari Klinik Gigi Dentaraya.					
5	Saya yakin bahwa Klinik Gigi Dentaraya akan memberikan layanan berkualitas pada kunjungan berikutnya.					
6	Saya lebih memilih Klinik Gigi Dentaraya dibandingkan klinik gigi lainnya.					
7	Pengalaman positif saya sebelumnya mendorong saya untuk kembali berkunjung ke Klinik Gigi Dentaraya.					
8	Saya percaya terhadap profesionalisme layanan di Klinik Gigi Dentaraya					

#### **PERTANYAAN TERBUKA**

1. Menurut Anda, apa yang menjadi kelebihan Klinik Gigi Dentaraya dibandingkan dengan klinik gigi lainnya?

---



---

2. Konten media sosial seperti apa yang paling menarik perhatian Anda tentang Klinik Gigi Dentaraya?

---



---

3. Apa saran Anda untuk meningkatkan promosi media sosial Klinik Gigi Dentaraya?

---

- 
4. Faktor apa yang paling mempengaruhi keputusan Anda untuk kembali berkunjung ke Klinik Gigi Dentaraya?
- 
- 

---

Terima kasih atas waktu dan partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang Anda berikan sangat berharga bagi penelitian kami.





## DAFTAR PUSTAKA

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Gisatriadi, N., Julina, & Herlinda. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Simpanan Pada BMT Indragiri. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3034–3047.
- Hidayat, M. F., & Nurhadi. (2024). Implementasi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Manufaktur PT. Hanjayaperkasa Metals Indonesia. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(2).
- Khoerunnisa, Y., Rahayuningsih, N., & Suranta. (2019). PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1).
- Khotimah Harahap, L. (2020). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Lestari, P., & Rindu. (2018). Hubungan Pemasaran Rumah Sakit (marketing mix kepuasan pasien 7P) Terhadap Tingkat Kunjungan Pasien. *Marketing MIX*, 05, 02.
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.

- Nurul, M. Z., Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITALISASI. *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 2(4), 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Pugu, M., Riyanto, S., & Haryadi, R. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*.
- Ratna Wardani. (2016). *TREND ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH KUNJUNGAN PASIEN DITINJAU DARI MARKETING*. 4(June), 2016.
- Rinawati, Y. (2024). Implementasi Balanced Scorecard dalam Pengukuran Kinerja di Rumah Sakit Islam Aminah Blitar. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, 6(4).
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3).
- Sitepu, M., & Kosasih, K. (2024). Analisis Loyalitas Pasien dan Kepuasan Pasien: Pendekatan Kajian Literatur dengan Kualitas Pelayanan Rumah Sakit sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Penelitian Inovatif (JUPIN)*, 4(4), 2047–2058. <https://doi.org/10.54082/jupin.834>