

KEPERCAYAAN MEREK DAN EKUITAS MEREK PADA PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN SOSIAL MEDIA TERHADAP LOYALITAS MEREK RUMAH SAKIT

Thresia Ruth¹⁾, Junaidi²⁾, Ririn Handayani¹⁾

¹⁾Pascasarjana Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

²⁾Universitas Lancang Kuning Pekanbaru

Email: aletta.thedentist@gmail.com



Abstract: *This study examines the role of trust and brand equity in mediating social media marketing activities on brand loyalty. The population of this study were all patients at Syafira Hospital Pekanbaru in April 2022 as many as 14200 patients. Using the Slovin formula, the number of respondents in this study was 398 respondents using the simple random sampling method. Data analysis in this study used descriptive and verification statistics, as an analytical tool used Structural Equational Model which analyzed with SmartPLS2 Software. The results of the analysis show a positive and significant influence of social media marketing activities on brand trust, there is a positive and significant influence of social media marketing activities on brands, there is a positive and significant influence of social media marketing activities on brand loyalty, there is a positive and significant influence of brands on brand equity, there is a positive and significant effect on brand on brand loyalty, there is a positive and significant influence on brand equity on brand loyalty and there is a positive and significant influence on social media marketing activities on brand loyalty through brand trust and brand equity.*

Keywords: *Brand Trus, Brand Equity, Social Media Marketing Activities, Brand Loyalty*

Abstrak: Penelitian ini menguji peran kepercayaan dan ekuitas merek dalam memediasi aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien RS Syafira Pekanbaru bulan April tahun 2022 sebanyak 14200 pasien. Menggunakan rumus Slovin, jumlah responden pada penelitian ini adalah sebesar 398 responden dengan menggunakan metode simple random sampling. Analisa data penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif, sebagai alat analisis digunakan Sctruktural Equational Model yang diproses dengan Software SmartPLS2. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan merek terhadap ekuitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek dan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Ekuitas Merek, Aktivitas Pemasaran Sosial Media, Loyalitas Merek

Pendahuluan

Rumah sakit merupakan salah satu industri jasa yaitu kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan kesehatan perorangan secara paripurna. (Chandra Yoga,2007) Dunia pelayanan kesehatan sekarang telah berubah secara revolusioner yang sangat besar dalam pengaturan dan orientasi manajemennya menjadi semakin kompetitif. Branding merupakan faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda di benak konsumen dan membuatnya lebih

disukai konsumen. Hubungan kuat yang terjalin dengan konsumen memiliki kekuatan untuk mengarahkan pilihan konsumen dan loyalitas (Kotler dan Armstrong, 2004: 191).

Pelaku bisnis melakukan kajian untuk menarik perhatian konsumen, agar permanen di benak mereka, menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan semua saluran komunikasi yang mereka miliki dalam komunikasi merek untuk menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek. Salah satu saluran komunikasi umum yang baru-baru ini diterapkan perusahaan dalam aktivitas pemasarannya adalah media sosial. Era baru telah mulai menggunakan teknologi internet sebagai alat pemasaran yang selalu mengikuti up to date dan terkadang set up to date. Kegiatan marketing telah terlibat dalam transformasi dan perubahan proses dengan bantuan aplikasi pemasaran internet. Namun, proses ini tidak terjadi secara tiba-tiba; itu adalah kumulatif, progresif, dan proses bertahap. Misalnya, melalui Use net, yang pertama berbasis web alat teknologi, sifat komunikasi yang diperluas dengan konsumen telah sangat berubah. Komunikasi ini berlanjut dengan blog dan kemudian jenis media sosial yang berbeda (Alagöz, 2016). Studi media sosial, 86% pakar pemasaran menganggap alat jejaring media sosial adalah alat yang sangat penting (Alagoz, 2016).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media massa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antara pengguna secara umum (Kim dan Ko, 2012). Jaringan media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan membuat konten melalui pro file. jika tidak, merek dianggap sebagai agen pengaruh media sosial (Strauss & Frost, 2014). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup spektrum aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan, berbagi ide dan sikap hingga memperoleh kesadaran dan pemahaman, dan memvisualisasikan perilaku pasca pembelian tanpa membeli (Tatar dan Erdoğan, 2016). Hal ini menyebabkan bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Berkat aktivitas pemasaran media sosial, bisnis dapat melakukan aktivitas seperti membuat profil merek pribadi mereka sendiri dan memperkenalkan layanan pelanggan online, informasi produk dan penawaran khusus secara sederhana, murah, dan berkelanjutan (Breitsohl et al., 2015).

Kajian Ibrahim dan Aljarah (2018) mengungkapkan bahwa kegiatan pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan niat mengunjungi kembali. Terlepas dari minat yang tumbuh dalam mempelajari loyalitas merek sebagai satu konsekuensi dari kegiatan pemasaran media sosial, studi sebelumnya menampilkan beberapa keterbatasan. Pertama, sedikit perhatian telah diberikan guna memperkuat loyalitas merek sebagai konsekuensi dari tindakan pemasaran media sosial kegiatan di industri kesehatan. Kedua, masih terdapatnya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu terkait aktivitas pemasaran sosial media dan loyalitas konsumen.

Fernandes T., Inverneiro I., (2020) dalam artikelnya *From Fandom to Fad: Are Millenials Really Engaged with and Loyal to Theor Loved Brands on Social Media* menegaskan social media marketing activities tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty; senada Hossain S., Sakib MN., (2016), dalam *The Impact of Social Media Marketing on University Student's Brand Loyalty* mendukung tidak semua dimensi variabel aktivitas pemasaran sosial media, mempengaruhi variabel dependen atau loyalitas merek mahasiswa. Sementara kajian Ibrahim & Aljarah (2018) dengan judul *Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus* memberi hasil social media marketing activities memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand loyalty, selaras Ismail AR., (2017) *The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty* menyatakan social media marketing has a significant effect on brand loyalty.

Terdapat mediator penting yang dapat menjelaskan hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media dengan brand loyalty, mediator tersebut yaitu brand trust (Huang, 2017). Ekuitas merek merupakan salah satu prediktor penting yang membentuk loyalitas merek pelanggan, sekaligus mediator hubungan pemasaran sosial media dan loyalitas merek. Melalui media sosial perusahaan dapat meningkatkan kesadaran, menjangkau pelanggan baru pelanggan dan meningkatkan citra merek mereka, yang berkontribusi pada nilai merek (Godey et al., 2016). Kajian empiris menyebutkan, ada hubungan positif antara ekuitas merek dan loyalitas merek yang dirangsang oleh kepercayaan konsumen pada nilai merek (Keller, 1993; Lassar et al., 1995).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Sosial Media Terhadap Loyalitas Merek Rumah Sakit*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menjelaskan bahwa paradigma penelitian yang menekankan pada pemahaman mengenai masalah-masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas atau natural setting yang holistik, kompleks dan rinci. Sifat penelitian ini deskriptif dan verifikatif, menggambarkan tentang ciri-ciri variabel yang diteliti serta menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Pada metode deskriptif ini mengkaji peran kepercayaan dan ekuitas merek dalam memediasi aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Populasi penelitian ini adalah seluruh pasien RS Syafira Pekanbaru bulan April-Mei tahun 2022 sebanyak 14200 pasien. Menggunakan rumus Slovin, jumlah responden pada penelitian ini adalah sebesar 398 responden. Analisa metode verifikatif dilaksanakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistika, yaitu Structural Equational Modelling (SEM) PLS (Uma Sekaran, 2006, dalam Handayani, 2020: 86).

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Pengujian Signifikansi

| Eksogen | Endogen | Path Coefficient | Standard Error | T Statistics |
|----------------------------------|-------------------|------------------|----------------|--------------|
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaan Merek | 0.520 | 0.079 | 6.604 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Ekuitas Merek | 0.428 | 0.095 | 4.499 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Loyalitas Merek | 0.327 | 0.097 | 3.357 |
| Kepercayaan Merek | Ekuitas Merek | 0.153 | 0.100 | 1.529 |
| Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek | 0.248 | 0.073 | 3.395 |
| Ekuitas Merek | Loyalitas Merek | 0.350 | 0.083 | 4.235 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek adalah bernilai 0.520 dengan T statistics sebesar 6.604. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek adalah bernilai 0.428 dengan T statistics sebesar 4.499. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek.
3. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek adalah bernilai 0.327 dengan T statistics sebesar 3.357. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek.
4. Pengaruh kepercayaan merek terhadap ekuitas merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara kepercayaan merek terhadap ekuitas merek adalah bernilai 0.153 dengan T statistics sebesar 1.529. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics < 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek adalah bernilai 0.248 dengan T statistics sebesar 3.395. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics > 1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.
6. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas merek. Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa path coefficient hubungan antara ekuitas merek terhadap loyalitas merek adalah bernilai 0.350 dengan T statistics sebesar 4.235. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa path coefficient bernilai positif dan T statistics >

1.96. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek.

Tabel 2. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

| Eksogen | Intervening 1 | Intervening 2 | Endogen | Indirect Coefficient | Standard Error | T Statistics |
|----------------------------------|-------------------|---------------|-----------------|----------------------|----------------|--------------|
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaan Merek | | Ekuitas Merek | 0.080 | 0.053 | 1.490 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaan Merek | | Loyalitas Merek | 0.129 | 0.043 | 3.020 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Ekuitas Merek | | Loyalitas Merek | 0.150 | 0.039 | 3.822 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaan Merek | Ekuitas Merek | Loyalitas Merek | 0.028 | 0.020 | 1.406 |
| Kepercayaan Merek | Ekuitas Merek | | Loyalitas Merek | 0.054 | 0.037 | 1.439 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek diperoleh indirect coefficient bernilai positif sebesar 0.080 dan T statistics sebesar $1.490 < 1.96$. Menunjukkan terdapat pengaruh positif tidak signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek.
2. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek diperoleh indirect coefficient bernilai positif sebesar 0.129 dan T statistics sebesar $3.020 > 1.96$. Menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek.
3. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek diperoleh indirect coefficient bernilai positif sebesar 0.150 dan T statistics sebesar $3.822 > 1.96$. Menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek.
4. Pengaruh aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek melalui ekuitas merek diperoleh indirect coefficient bernilai positif sebesar 0.028 dan T statistics sebesar $1.406 < 1.96$. Menunjukkan terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek melalui ekuitas merek.
5. Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek diperoleh indirect coefficient bernilai positif sebesar 0.054 dan T statistics sebesar $1.439 < 1.96$. Menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui ekuitas merek.

Tabel 3. Efek Model Secara Langsung dan Tak Langsung

| Eksogen | Intervening 1 | Intervenin g 2 | Endogen | Coefficient | |
|----------------------------------|--------------------|----------------|-------------------|-------------|----------|
| | | | | Direct | Indirect |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | | | Kepercayaan Merek | 0.520* | |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaa n Merek | | Ekuitas Merek | 0.428* | 0.080 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaa n Merek | | Loyalitas Merek | | 0.129* |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Ekuitas Merek | | Loyalitas Merek | 0.327* | 0.150* |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaa n Merek | Ekuitas Merek | Loyalitas Merek | | 0.028 |
| Kepercayaan Merek | | | Ekuitas Merek | 0.153 | |
| Kepercayaan Merek | Ekuitas Merek | | Loyalitas Merek | 0.248* | 0.054 |
| Ekuitas Merek | | | Loyalitas Merek | 0.350* | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Persamaan 1 : $Y_1 = 0.520 X$

1. Koefisien direct effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek sebesar 0.520* menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin massive aktivitas pemasaran sosial media maka cenderung dapat meningkatkan kepercayaan merek.

Persamaan 2 : $Y_2 = 0.428 X + 0.153 Y_1$

1. Koefisien direct effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek sebesar 0.428* menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti semakin massive aktivitas pemasaran sosial media maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek.
2. Koefisien direct effect kepercayaan merek terhadap ekuitas merek sebesar 0.153 menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek, meskipun tidak signifikan.
3. Koefisien indirect effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek sebesar 0.080 menyatakan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap ekuitas merek melalui kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek yang disebabkan oleh semakin massivanya aktivitas pemasaran sosial media, cenderung dapat meningkatkan ekuitas merek, meskipun tidak signifikan.

Persamaan 3 : $Y_3 = 0.327 X + 0.248 Y_1 + 0.350 Y_2$

1. Koefisien direct effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek sebesar 0.327* menunjukkan aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin massive aktivitas pemasaran sosial media maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.
2. Koefisien direct effect kepercayaan merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.248* menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.
3. Koefisien direct effect ekuitas merek terhadap loyalitas merek sebesar 0.350* menunjukkan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.
4. Koefisien indirect effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebesar 0.129* menunjukkan aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek yang disebabkan oleh semakin massivanya aktivitas pemasaran sosial media, cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.
5. Koefisien indirect effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebesar 0.150* menunjukkan aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang disebabkan oleh semakin massivanya aktivitas pemasaran sosial media, cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek.
6. Koefisien indirect effect aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek melalui ekuitas merek sebesar 0.028 menunjukkan aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek melalui ekuitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang disebabkan oleh semakin tingginya kepercayaan merek akibat semakin massivanya aktivitas pemasaran sosial media, cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek, meskipun tidak signifikan.
7. Koefisien indirect effect kepercayaan merek terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek sebesar 0.054 menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek melalui ekuitas merek. Hal ini berarti semakin tinggi ekuitas merek yang disebabkan oleh semakin tingginya kepercayaan merek, cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek, meskipun tidak signifikan.

Tabel 4. Pengaruh Dominan

| Eksogen | Endogen | Total Coefficient |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------|
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Kepercayaan Merek | 0.520 |
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Ekuitas Merek | 0.508 |

| | | |
|----------------------------------|-----------------|-------|
| Aktivitas Pemasaran Sosial Media | Loyalitas Merek | 0.634 |
| Kepercayaan Merek | Ekuitas Merek | 0.153 |
| Kepercayaan Merek | Loyalitas Merek | 0.302 |
| Ekuitas Merek | Loyalitas Merek | 0.350 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Variabel yang memiliki total coefficient terbesar terhadap ekuitas merek adalah aktivitas pemasaran sosial media dengan total coefficient sebesar 0.508. Dengan demikian aktivitas pemasaran sosial media merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap ekuitas merek. Selanjutnya variabel yang memiliki total coefficient terbesar terhadap loyalitas merek adalah aktivitas pemasaran sosial media dengan total coefficient sebesar 0.634. Dengan demikian aktivitas pemasaran sosial media merupakan variabel yang paling berpengaruh atau memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas merek.

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap kepercayaan merek.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap ekuitas merek.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek.
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan kepercayaan merek terhadap ekuitas merek.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap loyalitas merek
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan aktivitas pemasaran sosial media terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dan ekuitas merek.

Saran

1. Bagi seluruh elemen Rumah Sakit Syafira Pekanbaru, harus mengupayakan perbaikan aktivitas pemasaran sosial media, ekuitas dan kepercayaan merek guna meningkatkan loyalitas merek.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, agar memperluas populasi dan sampel penelitian yang digunakan. Populasi dan sampel yang digunakan untuk melihat kinerja suatu organisasi secara lebih objektif dan menyeluruh, sehingga diharapkan penelitian yang selanjutnya memilih populasi yang lebih besar agar mendapatkan hasil yang lebih baik, dan mengidentifikasi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas merek RS. Syafira Pekanbaru, seperti pelayanan, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- [1] Alagöz, S. B. (2016). The new phenomenon of the marketing world in the digital era: Content marketing, IV (12), 639–646.
- [2] Breitsohl, J., Kunz, W. H. and Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.
- [3] Chaudhuri A, Holbrook MB. The chain of effect from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 2001;65(2): 81–93.
- [4] Dalziel N, Harris F, Laing A. A multidimensional typology of customer relationships: From faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing*. 2011;29(5):398-432
- [5] Delgado-Ballester E, Munuera-Aleman JL, Yague-Guillen MJ. Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 2003; 45(1):35-54.
- [6] Fernandes T., Inverneiro I., (2020), From Fandom to Fad: Are Millenials Really Engaged with and Loyal to Theor Loved Brands on Social Media, *Journal of Product and Brand Management*
- [7] Godey, B, Manthiou, A, Pederzoli, D, Rokka, J, Gaetano, A, Donvito, R, dan Singh, R. 2016. Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833-5841

- [8] Hossain S., Sakib MN., (2016), The Impact of Social Media Marketing on University Student's Brand Loyalty, *International Journal of Marketing and Business Communication*, Vol 5
- [9] Huang C., (2017), The Impacts of Brand Experiences on Brand Loyalty: Mediators of Brand Love and Trust, *Management Decision*, 55(5): 915-934
- [10] Ismail AR., (2017), The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 29(1): 129-144
- [11] Ibrahim, B, & Aljarah, A. (2018). Dataset of relationships among social media marketing activities, brand loyalty, revisit intention. Evidence from the hospitality industry in Northern Cyprus. *Data in Brief*, 21, 1823–1828.
- [12] Islam., LWBABMN (2014). A CONCEPTUAL FRAMEWORK TO BUILD BRAND LOYALTY IN THE MODERN MARKETING ENVIRONMENT Md . Aminul Islam Idris Bin Mohd Noor Contribution / Originality. *Journal of Asian Scientific Research Journal*, 4(10), 547–557.
- [13] Khan I., Rahman Z., (2016), E-Tail Brand Experience's Influence on E-Brand Trust and E-Brand Loyalty, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 44(6): 588-606
- [14] Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486
- [15] Mabkhot, HA, Salleh, SMD, & Shaari, H. (2016). The antecedents of automobile brand loyalty: Evidence from Malaysian. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 596–602.
- [16] Morgan RM, Hunt SD. The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 1994;58(3):20-38
- [17] Pham, P. H., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. doi:10.1504/IJIMA.2015.072885
- [18] Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. doi:10.1016/j.jairtraman.2017.09.014
- [19] Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- [20] Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7th edition). Prentice Hall.
- [21] Tatar SB., Eren-Erdogmus I., (2016), The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels, *Information Technology and Tourism*, 16(3): 249-263
- [22] Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. doi:10.1108/BIJ-05-2017-0092