



PENGARUH KOMUNIKASI SOSIAL MEDIA *FIRM CREATED CONTENT* DAN *USER GENERATED CONTENT*, *WORD OF MOUTH* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTITUDE* PELANGGAN KLINIK KEHAMILAN SEHAT

Baiq Yuliana Andriani Putri*, Tantri Yanuar, M. Reza Hilmy

Program Magister Administrasi Rumah Sakit, Universitas Esa Unggul, Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri
Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Jakarta 11510, Indonesia

*baiqyulianaap@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan klinik harus mampu bersaing dalam memasarkan berbagai jenis pelayanan yang dimilikinya. Aplikasi *platform* sosial media pada *smartphone* dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran. *Word of mouth* (WOM) merupakan proses yang tepat untuk dapat mempromosikan klinik agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi marketing yang digunakan oleh Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh sehingga dapat meningkatkan sikap positif dari pelanggan guna memenangkan pasar. Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *crosssectional study*. Sampel pada penelitian ini sebesar 200 orang yang ditarik dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang sudah tervalidasi dan reliabilitas menggunakan KOM, dan metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dengan software Lisrel. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Firm Created Content*, *User Generated Content*, *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *brand Image* dan *brand attitude*.

Kata kunci: *brand attitude*; *brand image*; *firm created content*; *user generated content*; *word of mouth*

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA COMMUNICATION *FIRM CREATED CONTENT* AND *USER GENERATED CONTENT*, *WORD OF MOUTH* ON *BRAND IMAGE* AND *BRAND ATTITUDE* OF HEALTHY PREGNANCY CLINIC CUSTOMERS

ABSTRACT

The increasingly fierce business competition causes clinics to be able to compete in marketing the various types of services they have. Social media platform applications found on smartphones can be used as a marketing strategy. Word of mouth (WOM) is the right way to promote the clinic so that it is more widely known by the public. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy used by the Cipondoh Healthy Pregnancy Clinic so that it can increase the positive attitude of customers to win the market. This research method is a quantitative research method with a cross-sectional study. The sample in this study was 200 people. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected using a validated questionnaire and reliability using KMO, and the data analysis method used in this study was the Structure Equation Model (SEM) with Lisrel software. The results of this research show that Firm Created Content, User Generated Content, Word Of Mouth have a positive effect on brand image and brand attitude. Thus, in order to get a positive attitude from customers, Cipodoh Healthy Pregnancy Clinic needs to build brand strength and improve marketing strategies in marketing their products. Conclusion: Based on the results of this study it can be concluded that FCC (Firm-Created Content) has a significant effect on BI (Brand image), UGC (User-Generated Content) has a significant influence on BI (Brand image), WOM (Word Of Mouth) has a significant influence on BI (Brand image), and BI (Brand image) has a significant effect on BA (Brand Attitude).

Keywords: *brand attitude*; *brand image*; *firm created content*; *user generated content*; *word of mouth*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dibidang jasa pemberi pelayanan kesehatan seperti klinik yang semakin ketat, dimana terdapat kesamaan produk yang dijual menyebabkan klinik harus dapat memenuhi keinginan pasien serta mampu bersaing dalam memasarkan berbagai jenis pelayanan yang ada di klinik tersebut. Klinik tersebut harus mampu dapat memenangkan persaingan pasar. Teknologi saat ini pun semakin berkembang, salah satunya yaitu dibidang komunikasi. Seiring dengan hal tersebut, komunikasi melalui telepon genggam telah berkembang menjadi *smartphone*. *Smartphone* tersebut bukan hanya dapat menerima panggilan atau mengirim pesan singkat saja, namun didalam *smartphone* terdapat aplikasi yang menarik dan dapat digunakan untuk bidang pemasaran, salah satunya yaitu *Facebook*. (Clement, 2019).

Penggunaan internet dewasa ini semakin berkembang pesat. Pola transaksi pun telah berubah dari metode konvensional menjadi metode modern yang seluruh transaksi dapat dilakukan hanya melalui telepon pintar (*Smartphone*) (Hirschmann, 2020). Penggunaan internet yang meningkat juga menyebabkan peningkatan penggunaan media sosial. *Facebook* menjadi primadona platform media sosial yang digunakan terbanyak pada triwulan pertama tahun 2018 dengan jumlah pengguna sebesar 2,2 miliar orang (Clement, 2020). Data menunjukkan 76% populasi Indonesia memanfaatkan internet dan media sosial untuk bertransaksi. Hasil lainnya menunjukkan bahwa sebanyak 64% terjadi aktivitas *e-commerce* pada seluruh pengguna telepon pintar di seluruh dunia dan 46% diantaranya melakukan pembelian (Clement, 2019). Pemasaran melalui internet di Indonesia juga tidak kalah efektif karena Indonesia termasuk dalam 10 negara terbesar yang berkontribusi dalam pertumbuhan pemasaran melalui internet (Hirschmann, 2020).

Association dalam Kotler & Keller, (2016) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang diharapkan untuk mengenali barang atau jasa dari orang lain dan mampu membedakan jenis barang yang ditawarkan dari orang lain. Konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap suatu merek, akan menyebabkan seseorang untuk memilih merek tersebut. Dalam rangka pencapaian kesetiaan pelanggan terhadap satu produk, perusahaan harus mampu menyiasati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek yaitu *brand image* (Citra merek) dan *brand attitude* (Sikap merek). Untuk menciptakan sikap yang baik terhadap suatu merek atau mengubah sikap negatif menjadi positif, perusahaan dapat memanfaatkan peranan dari sebuah iklan yang menjadi media komunikasi efektif dalam pemasaran iklan serta sikap pelanggan terhadap merek produk pada iklan tersebut (Hornik & Miniero, 2010).

Kesan *brand image* dibenak pelanggan harus dikembanhg setiap saat, *brand image* yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. *Brand image* yang baik tentang barang yang diproduksi akan memberi keuntungan karena pelanggan secara tidak sadar akan merekomendasikan produk orang yang lain, proses ini yang dinamakan *Word of mouth* (WOM) (Wilcox et., al 2008). Dari beberapa hasil penelitian terdahulu masih terdapat hasil yang beragam (*Gap research*) antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya terhadap variabel yang sama. Adapun yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini yaitu pada penelitian terdahulu belum ada yang meneliti konten komunikasi media social *firm-created content* (FCC), *user-generated content* (UGC), dan *word of mouth* (WOM) ke *brand image* (Citra Merek) dan *brand attitude* (Sikap merek) secara bersamaan.

Berdasarkan data kunjungan pasien poliklinik Kehamilan Sehat Cipondoh bulan Mei 2020 sebanyak 941, mengalami peningkatan pada bulan juni 1224 dan mengalami penurunan pada

bulan juli menjadi 11007, naik dan turun menyebabkan klinik harus berusaha keras meningkatkan kesadaran pelanggan akan *brand image* (Citra merek). Dalam rangka mengetahui persepsi serta penilaian masyarakat tentang klinik maka dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan survei dan wawancara pada konsumen di klinik Kehamilan Sehat Cipondoh dengan mengajukan pertanyaan seputar sikap yang akan dilakukan oleh masyarakat sebagai pelangganklinik. Berdasarkan survey pendahuluan tersebut didapatkan hasil hanya 50% responden yang merasa tertarik dan senang terhadap klinik dan 50% yang merasa beruntung karena telah mengenal serta menggunakan produk klinik sehingga rata-rata hanya 50% dari responden yang merasa klinik Kehamilan Sehat Cipondoh lebih baik dari klinik lain yang berada di daerah Tangerang. Hal ini menunjukkan sikap pelanggan terhadap klinik dirasa belum maksimal. Selain itu gambaran sementara kondisi penggunaan sosial media dan *word of mouth* (WOM) sebagai salah satu strategi marketing yaitudidapatkan 60% pelanggan dari klinik memanfaatkan media sosial sebagai pemberi informasi *update* layanan serta jadwal praktek dokter dan 40% pelanggan belum memiliki akun sosial media.

Pelanggan yang menggunakan media social tersebut merasa informasi yang diberikan lebih efisien dan lebih cepat sampai ke masyarakat. Pasien yang pernah berobat baik rawat jalan dan rawat inap memberikan rekomendasi pelayanan di klinik Kehamilan Sehat Cipondoh kepada keluarga dan kerabatnya bernilai hanya 50% saja. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan dan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang didapatkan di klinik masih kurang, sehingga penelitian ini penting dilakukan guna meningkatkan kualitas informasi, pelayanan dan dapat berdampak terhadap *brand image* klinik yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pasien terhadap pelayanan yang diberikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *crosssectional study*. Sampel pada penelitian ini sebesar 200 orang yang diambil dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah tervalidasi terdiri dari variable *brand attitude* (Sikap merek) yang terdiri dari 8 pertanyaan dimana hasil uji validitas menggunakan KMO didapatkan nilai KMO 0,777 > 0,5 dengan nilai Cronbach's alpha 0,971, *brand Image* (Citra merek) yang terdiri dari 3 pertanyaan didapatkan nilai KMO 0,759 > 0,5 dengan nilai Cronbach's alpha 0,939, Media Sosial dengan konten yang dibuat perusahaan (*FCC*) yang terdiri dari 4 pertanyaan, dimana didapatkan nilai KMO 0,831 > 0,5 dengan nilai Cronbach's alpha 0,938, variable Media Sosial dengan konten yang dibuat pengguna (*UGC*) yang terdiri dari 4 pertanyaan, didapatkan nilai KMO 0,844 > 0,5 maka kuesioner dinyatakan Valid dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha 0,940, variable komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) yang terdiri dari 4 pertanyaan didapatkan nilai KMO 0,778 > 0,5 maka kuesioner dinyatakan Valid dan reliabilitas dengan nilai Cronbach's alpha 0,879. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dengan software Lisrel guna melihat pengaruh variabel *FirmCreated Content*, *UserGenerated Content*, *Word Of Mouth* sebagai variabel eksogen terhadap *brand Imagedan brand attitude* sebaai variabel endogen.

HASIL

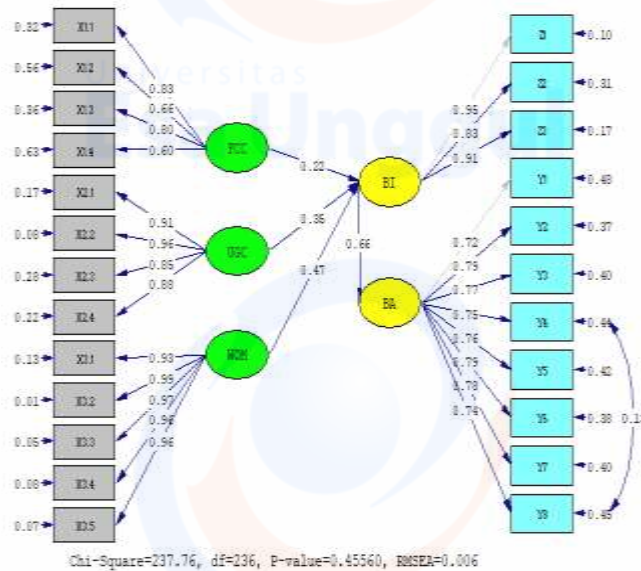
Tabel 1 dapat dilihat dari 200 orang diperoleh data bahwa sebagian besar sebanyak 61 % responden merupakan kelompok usia 21-30 tahun, sebanyak 30% dengan kelompok usia 31-40 tahun, 6% dengan kisaran usia 41-50% dan terdapat 3% resonden dengan rentang usia \geq 50 tahun. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 94% dan laki-laki berjumlah 6%, dimana dalam penelitian ini laki-laki tersebut melakukan pemeriksaan untuk menjalankan

program kehamilan. Sebagian besar sebanyak 50.5% responden merupakan responden dengan kelompok pendidikan S1, kemudian sebanyak 43.5% merupakan pasien dengan kelompok pendidikan D3. Sebanyak 4% responden berpendidikan SMA dan 2% berpendidikan S2. Sebagian besar sebanyak 87.5% responden sudah menikah dan 12.5% berstatus tidak menikah. Hal ini karena klinik ini Kehamilan Sehat Cipondoh yang memiliki dokter mitra yaitu dokter spesialis kandungan juga bukan hanya menerima pelayanan persalinan saja, namun juga pemeriksaan untuk kelainan kandungan lainnya (Gynekologi).

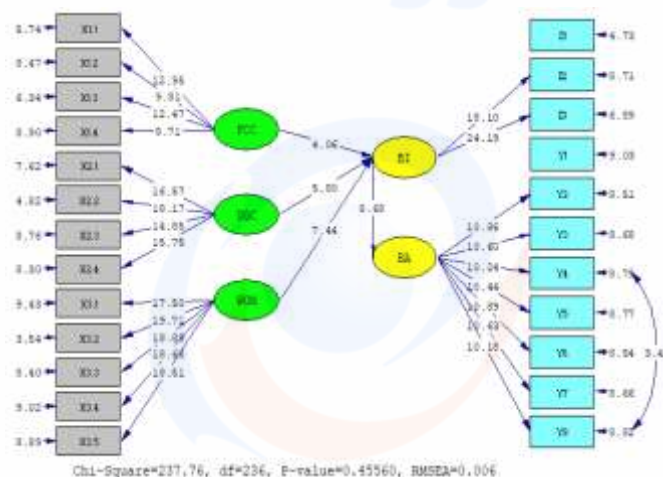
Tabel 1.
 Karakteristik Responden

Karakteristik	f	%	
Usia	≤ 20 tahun	0	0
	21-30 tahun	122	61
	31-40 tahun	60	30
	41-50 tahun	12	6
	≥ 50 tahun	6	3
Jenis kelamin	Laki-laki	12	6
	Perempuan	188	94
Pendidikan	SMA/ sederajat	8	4
	D3	87	43.5
	S1	101	50.5
	S2	4	2
Status pernikahan	Menikah	175	87.5
	Belum menikah	25	12.5

Gambar berikut ini merupakan Gambar Hasil Estimasi parameter untuk model hasil modifikasi:



Gambar 1. Hasil Estimasi Standardized Coefficient



Gambar 2. Hasil Estimasi t-values

Berdasarkan persamaan tersebut, menunjukkan Koefisien jalur variabel FCC (*firm-created content*) terhadap BI (*Brand Image*) adalah 0,22. Arahnya positif artinya jika FCC (*firm-created content*) meningkat 1 (satu) satuan maka BI (*Brand Image*) akan meningkat sebesar 0,22, begitu juga sebaliknya. Koefisien jalur variabel UGC (*User Generated Content*) terhadap BI (*Brand Image*) adalah 0,35. Arahnya positif artinya jika UGC meningkat 1 satuan maka BI akan meningkat sebesar 0,35, begitu juga sebaliknya. Koefisien jalur variabel WOM terhadap BI (*Brand Image*) adalah 0,47. Arahnya positif artinya jika WOM meningkat 1 satuan maka BI akan meningkat sebesar 0,47, begitu juga sebaliknya. Nilai R^2 (*R squared*) yang diperoleh adalah 0,64. Artinya FCC, UGC, dan WOM memberikan pengaruh sebesar 64,0% terhadap BI sedangkan sisanya sebesar 36,0% merupakan pengaruh dari faktor lain. Dalam penelitian ini koefisien jalur variabel BI terhadap BA adalah 0,66. Arahnya positif artinya jika BI meningkat 1 satuan maka BA akan meningkat sebesar 0,66, begitu juga sebaliknya. Nilai R^2 (*R squared*) yang diperoleh adalah 0,44. Artinya BI memberikan pengaruh sebesar 44,0% terhadap BA sedangkan sisanya sebesar 56,0% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3.

Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Ukuran	Nilai Kesesuaian Model	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$	0,46	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,01	Good fit
NFI	$\geq 0,90$	0,98	Good fit
NNFI	$\geq 0,90$	1,00	Good fit
CFI	$\geq 0,90$	1,00	Good fit
IFI	$\geq 0,90$	1,00	Good fit
RFI	$\geq 0,90$	0,97	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,91	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,88	Marginal fit

PEMBAHASAN

Pengaruh *Firm-Created Content* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (4,06) $>$ t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, artinya FCC (*Firm-Created Content*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BI (*Brand Image*).

Penelitian serupa dilakukan oleh Bruhn et al., (2012) menunjukkan ada pengaruh *Firm-Created Content* terhadap *Brand Image*. Komunikasi di sosial media yang dibuat perusahaan dapat merangsang konten dan promosi yang dibuat konsumen di social media, sehingga disaat perusahaan membangun komunikasi yang baik di social media akan meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Penelitian serupa dilakukan oleh Cham et al., (2016) menunjukkan hasil bahwa *hospital-created content* atau konten yang dibuat rumah sakit yang merupakan bagian dari proses *Firm-Created Content* memiliki pengaruh terhadap citra rumah sakit. Sehingga membuat rumah sakit semakin dikenal hingga luar negeri. Penggunaan sosial media dengan konten promosi yang dibuat oleh rumah sakit yang tersedia di laman *website* menjadi informasi penting bagi konsumen.

Pembuatan konten komunikasi di sosial media yang disediakan oleh pihak perusahaan dinilai dapat dipercaya oleh pengguna. Tingkat kepercayaan pengguna juga akan semakin meningkat dengan penambaham kontendan beragam media seperti video, foto, audio yang menunjukkan fasilitas pelayanan yang disediakan oleh rumah sakit, serta cuplikan dari proses perawatan yang diberikan.. Hal ini menjadi nilai tambah dari proses peningkatan *hospital image* dengan memanfaatkan komunikasi *hospital-created content*. Penggunaan sosial media yang beragam juga perlu dipertimbangkan, hal ini untuk menarik perhatian konsumen dan dapat memperluas target pemasaran. Penelitian serupa dilakukan oleh Alam & Khan (2019) menunjukkan ada pengaruh *Firm-created content* (FCC) terhadap *Brand Image*, dalam penelitian ini menunjukkan *Firm-created content* lebih berpengaruh terhadap *brand image* bila dilihat dari aspek fungsinya. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek, maka semakin baik pula citra yang terbentuk di persepsi konsumen mengenai fungsi dari sebuah merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh ini menunjukkan adanya pengaruh *Firm-Created Content* terhadap *Brand image*. *Brand image* menjadi prioritas penting yang menjadi acuan seorang konsumen sebelum melakukan keputusan. *Brand image* yang positif dapat menciptakan *value* (nilai) lebih bagi klinik dan mendukung keputusan konsumen untuk menggunakan pelayanan di klinik Kehamilan Sehat Cipondoh. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan Kotler & Keller, (2012) yang menyatakan bahwa brand image dapat memberikan persepsi dan dapat membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang. Sebaliknya, *brand image* yang negatif memungkinkan konsumen untuk tidak tertarik ataupun beralih kepada klinik yang lain. Oleh karena itu, seorang marketing harus berupaya membangun nama yang baik dan melekat di benak konsumen, yang pada akhirnya diharapkan terjadinya proses keputusan konsumen dalam menggunakan pelayanan di klinik kehamilan sehat Cipondoh. Bentuk informasi yang dibagikan oleh klinik menjadi referensi masyarakat untuk melakukan pelayanan yang dibutuhkan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh, dan *Firm-Created Content* yang dibagikan oleh klinik menentukan citra klinik di masyarakat dimana nantinya akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pelayanan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh.

Pengaruh *User-Generated Content* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (5,80) > t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, artinya *User-Generated Content* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Penelitian serupa dilakukan oleh Alam dan Khan (2019) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *user-generated content* (UGC) berpengaruh terhadap *brand image* namun pada aspek hedonis yang ditawarkan bukan pada fungsinya. Hal ini disebabkan karena masyarakat mengalami perubahan perilaku dari keterpaparan informasi dari pengguna yang memberikan ulasan dan

rekomendasi sebuah produk. Pengguna ingin mencari sebuah merek yang lebih baik dibandingkan merek yang digunakan sebelumnya meskipun merek yang digunakan sebelumnya memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian Raji et al., (2019) yang menemukan bahwa perusahaan itu dibuat konten di sosial media memiliki pengaruh tidak langsung terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, manajer merek mempertahankan penyebaran konten iklan dan informasi promosi di platform media social untuk meningkatkan citra merek mereka (Keller, 2009). Penelitian Adetunji et al.(2017)menunjukkan hasil bahwa *User Generated Content* (UGC) memiliki pengaruh terhadap *functional brand image*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten promosi perusahaan yang dibuat oleh konsumen memberikan dampak terhadap *brand image* sebuah produk atau layanan. Penelitian didukung oleh Goh et al., (2013) yang menunjukkan ada pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Brand Image*. *User-Generated Content* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra perusahaan di social media dan kebiasaan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi dan informasi yang didapatkan dari konsumen lain memiliki komunikasi yang searah. Penelitian yang dilakukan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh menunjukkan ada pengaruh *User-Generated Content* terhadap Brand image. hal itu dikarenakan bentuk informasi yang didapatkan pelanggan pada *User-Generated Content* dari pengalaman pelanggan lain membentuk citra Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh di social media, citra yang terbentuk ini menjadi dasar masyarakat untuk menentukan akan melakukan persalinan datau pelayanan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (7,44) > t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, artinya WOM (*Word of mouth*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BI (*Brand image*). Penelitian Yaman (2018) menunjukkan ada pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*. Pengalaman yang diperoleh oleh konsumen akan dibagikan kepada orang lain. Pengalaman yang paling mengesankan atau paling mengecewakan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan yang disesuaikan dengan ekspektasi akan terus diingat. Pengalaman positif berdampak pada citra produk namun pengalaman negatif dapat membuat orang merasa frustrasi, kecewa, sehingga menimbulkan dampak negatif pada komunikasi secara *word of mouth* yang disampaikan kepada orang lain. Cerita yang disampaikan melalui *word of mouth* merupakan marketing yang dilakukan tanpa sadar oleh konsumen dalam mengenalkan layanan suatu perusahaan, dan memberikan dampak yang sangat berarti kepada *brand image* sesuai dengan pengalaman yang didapatkan.

Cham et al., (2016) menemukan hasil ada pengaruh *Word of mouth* terhadap *hospital image*. *Word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang besar terhadap *hospital image*. *Word of mouth* (WOM) umumnya dibawa dan dilakukan oleh wisatawan yang membutuhkan pelayanan medis. Wisatawan medis dimaksudkan kepada pasien yang berasal dari luar negeri dan mendapatkan perawatan kesehatan di rumah sakit tertentu di luar negara domisilinya. Wisatawan medis akan menceritakan pengalaman yang ia dapatkan kepada koleganya. Jenis informasi yang disampaikan kan pun beragam, mulai dari yang bersifat general hingga bersifat khusus sesuai dengan respon balik atau kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh koleganya. *Word of mouth* (WOM) berperan penting dalam mempengaruhi citra sebuah produk atau layanan. Oleh karena itu, pemberian pelayanan selama interaksi dengan pasien yang dirawat sangat perlu untuk diperhatikan kualitas keamanan dan kenyamanannya. Kualitas pelayanan yang diberikan sangat berdampak besar bagi strategi marketing

kedepannya. Hal ini sekaligus melihat dampak *Word of mouth* (WOM) yang besar bagi *brand image*.

Informasi dari sosial media yang dihasilkan dari mulut ke mulut dan di rumah sakit memiliki dampak signifikan terhadap *brand image*. Citra merek rumah sakit secara positif memengaruhi persepsi wisatawan medis tentang kualitas layanan, dan persepsi kualitas layanan mereka secara signifikan terkait dengan kepuasan mereka, yang pada gilirannya, mengarah pada niat perilaku mereka (Cham et al., 2016). Elseidi dan Baz (2016) menunjukkan ada pengaruh *word of mouth* (WOM) terhadap *brand image*, dimana *electronic word of mouth* (e-WOM) baik positif atau negatif mempengaruhi citra merek sesuai dengan informasi yang diperoleh dan pola pikir konsumennya, terlebih informasi yang diperoleh jelas sumber dan informasinya. Informasi yang diperoleh akan membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh menunjukkan ada pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*. Pelanggan memilih untuk berbicara secara lisan dengan orang lain baik tentang produk, jasa, ataupun merek. *Word of mouth* communication merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan memberikan rekomendasi yang baik (Kotler & Keller, 2012). Komunikasi yang terjalin melalui kegiatan *word of mouth* akan membentuk *image* (citra) klinik dan akan mendukung keberlangsungan klinik kehamilan sehat cipondoh itu sendiri. Online review atau e-WOM merupakan cara yang lebih efektif membentuk *brand image* dan meningkatkan minat calon konsumen dibandingkan menggunakan iklan konvensional. *Image* (citra) merupakan persepsi masyarakat yang didasarkan pengetahuannya tentang suatu merek (*brand*), hal ini dikarenakan bentuk informasi yang didapatkan pelanggan dari sesama konsumen menjadi dasar masyarakat dalam menilai citra Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh, sehingga dari citra yang terbentuk ini mempengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan pelayanan kesehatan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Attitude*

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah $\pm 1,96$ sehingga t hitung (8,68) $>$ t tabel (1,96). Dengan demikian koefisien signifikan, artinya BI (*Brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BA (*Brand Attitude*). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Alam & Khan (2019) menunjukkan ada pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Attitude*, hasil penelitian ini menunjukkan hasil pengukuran *brand image* dilihat dari dimensi *hedonic brand image* dan *functional brand image*. Jenis *brand image* ini lalu diamati pengaruhnya terhadap *brand attitude* (Sikap merek) dan ditemukan hasil bahwa *hedonic brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand attitude* dan menunjukan bahwa *hedonic brand image* 34,9% berpengaruh terhadap *brand attitude* (Sikap merek).

Penelitian Ansary et al (2018) menunjukkan *brand image* dan *brand equity* (ekuitas merek) tidak memiliki pengaruh secara langsung, akan tetapi melalui *brand attitude*, *brand awareness*, dan *brand attachment*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*. Penelitian Fabela & Darma (2014) menunjukkan hasil daya tarik iklan tentang sebuah merek memberikan dampak yang baik terhadap variabel *Brand Awareness* dan selanjutnya *Brand Awareness* memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel *Brand Attitude*. Yang berarti iklan yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan nama baik produk dan sikap pelanggan terhadap produk. Handayani (2019) menyatakan ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* Terhadap *Brand Attitude*, citra merek yang dibuat oleh sebuah perusahaan menentukan sikap konsumen dalam menilai suatu perusahaan.

Brand attitude (Sikap merek) dominan bersumber dari *brand image* yang didasarkan pada pengalaman personal atau pengalaman orang terdekat. *Brand attitude* (Sikap merek) seseorang pada layanan rumah sakit sebagai contoh berasal dari pengalaman personal mendapatkan pelayanan terdekat atau pelayanan yang bersifat darurat. Pengalaman saat mendapatkan perawatan atau pelayanan yang baik dan hasil yang baik membuat persepsi pasien membangun citra rumah sakit yang baik sehingga ketika membutuhkan perawatan atau pelayanan lainnya dikemudian hari baik untuk dirinya ataupun kerabat terdekatnya akan merekomendasikan rumah sakit tersebut. Namun, sikap konsumen akan berbeda jika mendapatkan perawatan atau pelayanan yang memiliki kesan yang buruk. Pasien tersebut tidak akan mengunjungi dan merekomendasikan rumah sakit tersebut (Kemp et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan di Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh menunjukkan ada pengaruh *brand image* terhadap *brand attitude*, image (citra) yang terbentuk dimasyarakat terhadap Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh ini akan berdampak terhadap sikap pelanggan dalam mempercayakan pelayanan kesehatannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang disampaikan oleh Kotler & Keller, (2012) konsumen yang pernah menggunakan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan akan memberikan respon terhadap produk tersebut saat ditawarkan kembali. *Brand image dan brand attitude* yang kuat cenderung akan menciptakan loyalitas kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke tempat yang lain. Hal ini karena pelanggan juga melihat suatu merek menjadi nilai yang penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Sehingga sikap terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh kesan yang diberikan produk itu sendiri. Apabila konsumen telah mengevaluasi keseluruhan dari produk tertentu akhirnya sampai pada tujuannya yaitu apabila konsumen menyukai produk tersebut, maka konsumen tersebut akan menggunakan kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat kita simpulkan bahwa FCC (*Firm-Created Content*), UGC (*User-Generated Content*), WOM (*Word Of Mouth*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BI (*Brand image*), sedangkan BI (*Brand image*) memiliki pengaruh signifikan terhadap BA (*Brand Attitude*). Hal ini berarti dengan *brand image* yang positif pada Klinik Kehamilan Sehat Cipondoh tersebut dapat mempengaruhi peningkatan *brand attitude* (Sikap konsumen). Oleh karena itu citra merek juga memegang peranan penting dalam menciptakan daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mempermudah pengambilan keputusan ketika hendak melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetunji, R. R., Sabrina, M. R., & Sobhi, I. M. (2017). User Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 33.
- Alam, M., & Khan, B. M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. *IUP Journal of Brand Management; Hyderabad*, 16(1, (Mar 2019)), 54–78.
- Ansari, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand Image and Equity: the Mediating Role of Brand Equity Drivers and Moderating Effects of Product Type and Word of Mouth. *Rev Manag Sci*, 12:969–100.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty, 6(1), 128–148.

- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schaefer, D. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, 35(9): 21 – Aug 3, 2012), 770–790.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Aik, N. C., & Tay, A. G. M. (2016). Antecedents of Hospital Brand Image and the Relationships with Medical Tourist' Behavioral Intention. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 412–431.
- Clement, J. (2019). Internet Usage Worldwide-Statistic & Facts.
- Clement, J. (2020). Global Number of Internet Users 2005-2019.
- Farela, D., & Darma, G. S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness Dan Brand Attitude. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1).
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior : Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information System Research*, 24(1), 88–107.
- Handayani, R. (2019). *Pengaruh brand credibility, brand image, brand familiarity terhadap brand attitude*. Trisakti.
- Hirschmann, R. (2020). Internet Advertising Market Growth Indonesia 2012-2018.
- Hornik, J., & Miniero, G. (2010). A Comparative And Cumulative Meta-Analysis Of Advertising Appeals. *Tel Aviv University, Faculty Of Management, The Graduate School Of Business Administration*, 1–41.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, (September 2013), 37–41.
- Kemp, E., Fillapalli, R., & Becerra, E. (2014). Healthcare Branding: Developing Emotionally Based Consumer Brand Relationships. *Journal of Services Marketing*, 28(2), 126–137.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip –Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *erilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Natalia, K., Duhan, D. F., & Dodd, T. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202–214.
- Yaman, Z. (2018). The Effect of Word of Mouth Marketing on the Purchase Behavior Via Brand Image and Perceived Quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2 (2018)), 175–182.