

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi dimana perkembangan bisnis dan marketing sangat pesat, tingkat kebutuhan dari konsumen sangat tinggi dan kompetisi antar bisnis sangat ketat. Sehingga, pentingnya pemahaman mengenai pembentukan suatu hubungan jangka panjang dan harmonis dengan konsumen sangat penting untuk kesuksesan suatu perusahaan. Salah satu variabel utama yang perlu dipahami dalam penelitian ini yaitu niat pembelian (*purchase intention*). Secara tradisional, terminologi *intention* berarti suatu keinginan yang menstimulasi dan mendorong pembelian produk dan jasa oleh konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018), predisposisi untuk membeli barang atau produk merek tertentu, dan pada umumnya niat pembelian (*purchase intention*) didasarkan pada kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dipertimbangkan oleh konsumen tersebut. Niat pembelian konsumen berkaitan erat dengan keputusan membeli konsumen, oleh karena itu para marketer menggunakan faktor niat pembelian untuk memprediksi kecenderungan seseorang dan untuk mengetahui perilaku dari para konsumernya.

Niat pembelian merupakan stimulus positif yang memotivasi konsumen dan mempengaruhi perilakunya dan keinginan untuk mencoba suatu produk, merupakan *preference* dari konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melakukan evaluasi. Pada kebanyakan perilaku pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, berupa rangsangan dari pemasaran (iklan, *word of mouth*, atau jenis pemasaran lain), rangsangan dari lingkungan, juga harga dari produk, desain, *packaging*, pengetahuan mengenai produk, kualitas, *endorsement*, hubungan personal, evaluasi seleksi brand lain. Niat membeli sering dikatakan sebagai komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seringkali seorang konsumen mencari informasi untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhannya.

Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Seorang konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusan membeli sebuah produk. Niat pembelian dapat mempromosikan bisnis jika konsumen puas dengan produknya. Oleh karena itu, niat pembelian (*purchase intention*) dianggap menjadi salah satu aspek yang paling signifikan yang mempengaruhi kemajuan suatu bisnis. Dalam hasil risetnya, *Sink or Swim-Business Impact of Digital Technology*, DBS Group Research menyimpulkan penetrasi teknologi digital sangat dalam dan penggunaannya meluas, dampak semakin dirasakan khususnya di dunia bisnis termasuk dalam industri layanan

kesehatan. Persaingan semakin meningkat karena industri kesehatan juga bertumbuh sejalan dengan tuntutan masyarakat yang menginginkan pelayanan cepat, lokasi dekat, lalu lintas lancar, harga terjangkau dan layanan berkualitas. Menurut Philip Kotler & Armstrong, (2018) perkembangan teknologi digital juga telah merubah secara fundamental bagaimana gaya hidup masyarakat dalam berkomunikasi, bagaimana berbagi informasi, mengakses hiburan dan berbelanja.

Laporan terbaru dari web *We Are Social*, pada tahun 2020 dari jumlah populasi Indonesia 272,1 juta jiwa terdapat 175,4 juta (64%) adalah pengguna internet. Jadi saat ini sekitar 3,3 milyar (46%) manusia terhubung secara digital kepada orang lain. Prosentase terbesar pengguna internet berumur 16 hingga 64 tahun. Media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet di Indonesia dari YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumbler, Reddit, Sina Weibo. Konsumen menggunakan internet 70% untuk mencari informasi, 60% menyampaikan informasi kepada orang lain secara online, 49% melakukan niat pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan dari media sosial, 45% melakukan percakapan *word of mouth* dalam mencari informasi.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu alat *digital marketing* yang dapat menjangkau semua kalangan, dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Erich Joachimsthaler dan David Aaker meramalkan hal ini dalam artikel Harvard Business Review pada tahun 1977 berjudul “Membangun Merek Tanpa Media Massa” ternyata telah terjadi sekarang. Perhatian dan waktu konsumen sudah beralih ke aktivitas online, maka pemasar dapat memantau tindakan, niat dan keputusan mereka. Setiap pemasar dalam perusahaan saat ini berusaha menjangkau konsumennya dengan bermacam-macam alat digital seperti website, tweeter, facebook, iklan viral, postingan video di youtube, iklan email, perangkat lainnya untuk menyelesaikan problem-problem dari konsumen dan membantu berbelanja produk atau layanan yang dibutuhkan.

Media sosial menyediakan kesempatan yang menarik pada perusahaan untuk menjangkau lebih luas ke konsumen dan menyediakan lahan kepada konsumen untuk membicarakan tentang brand tertentu. Melalui media sosial online yang dapat dilakukan dari perangkat digital apa saja di rumah dimana konsumen bisa berkomunikasi dengan konsumen lain, berbagikan informasi atau peristiwa penting dalam kehidupan mereka masing-masing. Banyak perusahaan melakukan marketing dengan cara *virtual* dan *real time* marketing, pada saat melakukan komunikasi dengan konsumen dan saat itu juga dapat menarik konsumen lain lebih tertarik, lebih dekat sehingga mencapai cakupan yang sangat luas melalui integrasi media sosial.

Kekuatan media sosial dalam memasarkan merek sangat besar, oleh karena itu semua perusahaan berlomba-lomba memanfaatkannya untuk branding. Media sosial sudah merubah komunikasi tradisional antara merek dan konsumen dan komunikasi ini membuat konsumen bisa memberikan pengaruh positif dan negative terhadap merek. Oleh karena itu penting bagi perusahaan mengetahui bagaimana mengelola komunikasi media sosialnya dengan membangun kesadaran merek dan citra positif. Iklan internet menjadi bentuk baru dengan lebih banyak keunggulan dibanding media tradisional. Komunikasi menjadi lebih tepat, pribadi, menarik, interaktif dan sosial, memberikan respon cepat terhadap layanan pelanggan, interaksi secara luas, viral dan murah. Para pengguna media sosial saat ini sangat aktif dan berperan dalam memasarkan suatu produk atau layanan. Konsumen sangat mudah melakukan pencarian dan bertukar informasi dimana saja dan kapan saja termasuk dalam melakukan pemilihan suatu produk dan informasi yang mudah diakses tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumsi di kemudian waktu.

Hal ini ditegaskan kembali dalam penelitian yang mengungkapkan media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang efektif dan berpengaruh secara positif terkait dengan perilaku pembelian di masa mendatang. Komunikasi melalui media sosial dapat diciptakan oleh perusahaan (*firm-generated content*) maupun oleh pengguna (*user-generated content*) dimana cara komunikasi ini dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa pemasar bisnis tertarik pada platform *online* sebagai media komunikasi karena platform ini memiliki kemampuan untuk menangkap konsumen potensial yang sesuai dengan kriteria target dan merangsang interaksi satu ke satu dengan cara yang lebih baik daripada iklan tradisional.

Konten yang dihasilkan pengguna yang baik dapat menghasilkan respons konsumen yang positif sehingga menimbulkan niat konsumen lainnya mengikuti ulasan tersebut, selain itu ulasan pengguna ini sangat menguntungkan citra merek. Konten buatan pengguna ini mempunyai efek yang sangat kuat karena para konsumen lebih mempercayai ulasan konsumen lainnya daripada ulasan dari perusahaan. Konten yang dicetuskan dari konsumen di jejaring media sosial, akan memberikan data berharga bagi perusahaan sehingga bisa mengetahui dengan detil kebutuhan pelanggan dan menganalisa keinginan pelanggan dengan lebih baik. Mengutip dari hasil survey dari Deloitte Consumer Products Group, dari 62% konsumen membaca ulasan konsumen, dan 82% individu membentuk niat pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan. Jika seseorang mempercayai vendor tersebut maka niat konsumen untuk melakukan pembelian dalam situs web akan meningkat.

Komunikasi pemasaran yang diprakarsai oleh perusahaan di media sosial, membantu membina hubungan pribadi dengan para pelanggan melalui interaktif di media sosial. Perusahaan pemasar berusaha menghadirkan citra positif dari

mereknya, karena kontrol profil media sosialnya dikendalikan penuh oleh perusahaan. Strategi pemasaran menggunakan penciptaan dan posting konten untuk menarik perhatian pengguna, memposisikan perusahaan membangun kepercayaan, kesetiaan pelanggan melalui artikel, berita-berita penelitian, rekomendasi, peringkat, statistik, foto, video, hasil survey dan lain-lain. Perusahaan harus bisa mendeteksi konten mana yang paling memiliki respon yang paling banyak dan pesan mana yang berfungsi untuk mengetahui produk apa yang menarik pelanggan ke merek. Karena dampak interaktif dari media sosial, perusahaan dapat memantau dan menganalisis sikap dan pendapat konsumen tentang perusahaan.

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) diutarakan sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Citra merek (*brand*) merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Sehingga citra merek (*brand image*) ini penting bagi konsumen untuk menjustifikasi pilihannya dalam membeli sebuah produk. Konsumen memperhatikan citra produk dan memuaskan kebutuhan spiritual melalui pesan yang dibuat oleh produk tersebut (fungsi dasar dan estetika). Desain citra merek harus mencakup konsep yang dikembangkan untuk membangun citra merek yang baik. Melalui citra merek, kesenangan dan identitas diri konsumen dapat tercipta.

*Word of mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word of mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika informasi yang disampaikan mempengaruhi individu tersebut untuk mengkonsumsi produk yang mereka usulkan. Di sisi lain *word of mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatkannya dari penyampai informasi dalam *word of mouth* tersebut.

Pertumbuhan dari situs jejaring sosial disebabkan paradigma dalam komunikasi *word of mouth* secara elektronik, dimana pengguna dapat bertukar pendapat dan pengalaman terkait suatu produk atau layanan dengan teman, konsumen lainnya bahkan manajemen merek atau perusahaan tertentu. Semakin banyak merek memanfaatkan peluang ini untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan pendekatan pribadi ke konsumen melalui kegiatan dalam *fanpage*,

mengatur pertukaran percakapan konsumen agar semakin banyak yang bergabung. Perusahaan memberikan upaya terbaik untuk mensponsori situs jejaring ini karena kredibilitas merek jadi lebih tinggi dan lebih berpengaruh daripada yang ada di B2C.

Interaksi konsumen ke konsumen melalui media sosial terbukti secara substansial membentuk niat pembelian konsumen. Komunikasi *word of mouth* merupakan strategi marketing yang mengandalkan rekomendasi dan penilaian dari konsumen, baik secara personal maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa sehingga bisa menarik lebih banyak konsumen baru yang potensial. Penilaian yang diberikan tentulah yang bersifat positif, seperti kepuasan pelanggan terhadap produk atau pelayanan. Komunikasi *word of mouth* yang ditampilkan pada situs jejaring memiliki dampak signifikan pada niat pembelian konsumen. Secara keseluruhan niat pembelian ditingkatkan melalui pengaruh kegunaan produk/layanan dan kredibilitas dari komunikasi *word of mouth* tersebut.

Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh adalah klinik bersalin dan merupakan salah satu cabang klinik dari Group Klinik Kehamilan Sehat Sejahtera, yang berfokus dalam kesehatan ibu dan anak. Klinik terletak di Jalan KH. Hasyim Ashari No 26, Cipondoh, Tangerang. Klinik di Cipondoh ini adalah klinik utama dari 12 cabang grup Klinik Kehamilan Sehat. Didirikan pada tahun 2018 dengan 4 orang dokter spesialis kandungan, 2 orang dokter spesialis anak, 1 orang dokter umum, 13 orang bidan dan 13 orang tenaga non-medis. Fasilitas klinik terdiri dari ruang rawat inap dengan 8 tempat tidur, 3 ruang bersalin, 1 ruang observasi, 1 ruang menyusui, 1 ruang bermain anak, apotek dan laboratorium. Pada awal operasional, klinik ini hanya menyediakan layanan pemeriksaan USG dan persalinan normal namun dengan berjalannya waktu, pelayanan berkembang dengan menambah layanan poli anak, kelas laktasi dan kelas senam hamil. Jika diperlukan rujukan, klinik telah bekerjasama dengan rumah sakit terdekat untuk kasus-kasus yang memerlukan tindakan operasi dan *intensive care*.

Menurut Dinas Kesehatan Kota Tangerang tahun 2019, jumlah faskes di Tangerang yaitu 31 rumah sakit, 36 puskesmas, 68 klinik pratama, 25 klinik utama. Menunjukkan bahwa persaingan ketat dari faskes karena fasilitas, jenis layanan tidak jauh berbeda juga dalam tarif. Klinik Utama Kehamilan Sehat berusaha memperkuat citra merek supaya dapat menguasai pasar. Guna mengetahui persepsi konsumen terhadap klinik maka dilakukan studi pendahuluan dengan melakukan survey dan wawancara kepada konsumen klinik. Dari hasil survey tersebut didapatkan data yaitu 50% menyatakan mengenal merek klinik atau paling tidak pernah melihat iklan klinik, 50% tertarik untuk menggunakan layanan klinik setelah mengetahui adanya klinik ini, 60% merasa klinik memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain dan 60% yang akan kembali menggunakan layanan klinik. Melalui wawancara didapatkan data bahwa tidak semua konsumen mengenal merek klinik, mungkin dikarenakan klinik belum lama beroperasi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan belum optimal.

Selain itu, lokasi klinik yang diantara dua rumah sakit ternama di wilayah tersebut membuat klinik kurang diperhatikan. Dalam hal kualitas pelayanan, persepsi konsumen belum tinggi mungkin disebabkan layanan klinik belum sepenuhnya digunakan, masih terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap lamanya antrian, perawat yang kurang ramah, belum adanya kerjasama dengan pihak asuransi, tidak semua pemeriksaan laboratorium dapat dikerjakan di klinik dan lain sebagainya.

Juga didapatkan data bahwa 40% konsumen menyatakan tidak akan menggunakan kembali layanan klinik karena konsumen merasa tidak ada perbedaan dalam fasilitas dan tarif dari klinik kehamilan lainnya. Untuk diketahui bahwa klinik utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh ini kurang bisa berkembang dibandingkan 12 cabang klinik diketahui dari data jumlah pasien tahun 2018-2019 (8 bulan) dengan rata-rata perbulan 826 pasien, dan tahun 2019-2020 (7 bulan, sebelum pandemi) dengan rata-rata perbulan 944 pasien, jadi terdapat peningkatan hanya 1,4 %. Bertambahnya pasien ini didapatkan dari mulai dibukanya layanan poli spesialis anak yang dilayani oleh 2 orang dokter spesialis anak. Peminatan pasien cukup statis yang tampak dari jumlah pasien selama 2 tahun ini kurang lebih sama, tarifpun tidak dapat ditingkatkan seperti cabang klinik lainnya. Hal ini menunjukkan citra merek klinik Kehamilan Sehat ini belum dikenal dengan baik oleh masyarakat dan minat pembelian konsumen terhadap jenis layanan yang disediakan dan tarif layanan masih dianggap kurang menarik.

Strategi pemasaran digital yang sudah dilakukan oleh manajemen, untuk meningkatkan merek dengan membuat situs web yang menampilkan *company profile* dan fasilitas layanan. Membentuk *Facebook fan page* untuk meningkatkan media komunikasi dengan konsumen dan mempererat hubungan dan mempertahankan citra klinik dengan posting foto/video dari perusahaan/pelanggan. Dalam Instagram klinik lebih pada pertemanan antara perusahaan dan pelanggannya untuk mencari persepsi, keinginan, dan kebutuhan pelanggan tetapi juga digunakan untuk mempromosikan program baru, diskon, paket yang berlaku pada waktu tertentu. Melalui media sosial facebook dan Instagram, cukup banyak pelanggan klinik yang aktif memberikan ulasan, pengalaman menggunakan layanan, posting foto/video. Sedangkan Google Business dimanfaatkan untuk lebih mengenalkan posisi letak, arah, nomor telepon dan ulasan-ulasan dari pelanggan klinik. Petugas admin bertugas memperbaharui informasi/foto/video dan berinteraksi dengan pelanggan, bukan petugas marketing.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti bermaksud untuk mengetahui apakah dampak komunikasi media sosial, *word of mouth* terhadap citra merek klinik dan terhadap niat pembelian konsumen klinik. Penelitian yang diajukan oleh peneliti berjudul “Pengaruh Jenis Komunikasi Media Sosial, dan *Word of Mouth* terhadap Citra Merek dan Niat Pembelian”. Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya, terutama karena yang dianalisa

adalah dampak dari beberapa jenis komunikasi media sosial terhadap citra merek klinik dan niat pembelian, dan tempat penelitian adalah klinik utama bukan rumah sakit. Dimana penelitian sebelumnya lebih sering ke bidang hospitality lainnya (bank, toko, hotel, jenis produk tertentu) tetapi kurang dalam fasilitas kesehatan atau klinik kesehatan. Diharapkan dari hasil analisa penelitian ini didapatkan implikasi komunikasi media sosial terhadap peningkatan citra merek klinik dan niat pembelian konsumen dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang studi ini, masalah yang diidentifikasi sebagai inti permasalahan sebagai berikut :

1. Citra merek klinik belum dikenal oleh masyarakat sekitar, terbukti dari hasil presurvey bahwa 50% konsumen tidak mengenal merek klinik sehingga perusahaan perlu mengevaluasi bagaimana mengenalkan merek klinik.
2. 40% konsumen tidak tertarik menggunakan layanan klinik, juga terlihat penambahan pasien hanya 1,4% selama 3 tahun sehingga perusahaan perlu mempengaruhi persepsi konsumen agar berniat mencoba layanan dengan merubah pendekatan pribadi melalui digital marketing.
3. Meningkatnya pesaing-pesaing bisnis sejenis dengan layanan yang hampir sama, sehingga perlu merubah metode marketing yang lebih menjangkau konsumen dan memilih media yang paling disukai konsumen klinik.
4. Pengerjaan update media sosial dikerjakan oleh bidan/perawat yang tugas shift pagi sehingga ulasan, promosi, atau bentuk tulisan mungkin kurang diminati konsumen untuk mencoba layanan klinik.
5. Akun media sosial dari klinik lain atau rumah sakit lebih menarik sehingga konsumen mudah membandingkan jenis layanan, tarif, ataupun keuntungan lain yang didapatkan konsumen.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah disebutkan pada bagian diatas, maka peneliti akan lebih memfokuskan pada tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti akan melakukan pembatasan pada variabel-variabel yang terkait yaitu komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna (*user generated social media*), komunikasi media sosial dengan konten buatan perusahaan, (*firm generated social media*) komunikasi *word of mouth*, citra merek (*brand image*) dan niat pembelian (*purchase intention*).

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna (*user generated social media*) terhadap citra merek (*brand image*) di Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh ?
2. Apakah terdapat pengaruh komunikasi media sosial dengan konten buatan perusahaan (*firm generated social media*) terhadap citra merek (*brand image*) di Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap citra merek (*brand image*) di Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli (*purchase intention*) di Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?
5. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna (*user generated social media*) terhadap niat beli (*purchase intention*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?
6. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari komunikasi media sosial dengan konten buatan perusahaan (*firm generated social media*) terhadap niat beli (*purchase intention*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?
7. Apakah terdapat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari komunikasi *word of mouth* terhadap niat beli (*purchase intention*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh?

## **E. Tujuan Penelitian**

### **1. Tujuan Umum**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh jenis komunikasi media sosial (dengan konten buatan pengguna/*user generated content/UGC* dan dengan konten buatan perusahaan/*firm generated content/FGC*), *word of mouth* terhadap citra merek (*brand image*) dan niat pembelian (*purchase intention*) pasien klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.

### **2. Tujuan Khusus**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan khusus sebagai berikut :

- a. Menganalisa pengaruh antara komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna (*user generated social media*) terhadap citra merek (*brand image*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.
- b. Menganalisa hpengaruh antara komunikasi media sosial dengan konten buatan perusahaan, (*firm generated social media*) terhadap citra merek (*brand image*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.
- c. Menganalisa pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap citra merek (*brand image*) Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.



- d. Menganalisa pengaruh antara citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasien Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.
- e. Menganalisa pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara komunikasi media sosial dengan konten buatan pengguna (*user generated social media*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasien Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.
- f. Menganalisa pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara komunikasi media sosial dengan konten buatan perusahaan, (*firm generated social media*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasien Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.
- g. Menganalisa pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara komunikasi *word of mouth* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) pasien Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis :**

Dari pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis lebih dalam berupa data empiris mengenai hubungan antara jenis komunikasi media sosial, *word-of-mouth*, citra merek dan niat pembelian pada klinik.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat dijadikan masukan dan bahan referensi yang bermanfaat bagi penelitian sejenis lainnya.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai :

- i. Bahan masukan bagi evaluasi pihak manajemen Klinik Utama Kehamilan Sehat Deluxe Cipondoh dalam menganalisis strategi sistem pemasaran klinik yang sudah terimplementasi terutama yang berkaitan dengan jenis komunikasi sosial media dengan konten buatan pengguna dan dengan konten buatan perusahaan, komunikasi *word of mouth*, dan
- ii. bahan informasi tambahan dalam mengetahui pandangan konsumen terhadap citra merek klinik dan niat pembelian konsumen klinik.
- iii. bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan manajemen dalam menetapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek klinik dan niat pembelian konsumen klinik.

#### **b. Bagi Penulis**

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu secara praktis yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

c. **Bagi Akademik,**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meluaskan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.