

## PERAN *BRAND AWARENESS* DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH LAYANAN RAWAT INAP KANDUNGAN DAN KEBIDANAN DI RUMAH SAKIT ADI HUSADA KAPASARI SURABAYA

Putri Herdiana<sup>1\*</sup>, Hermanto Wijaya<sup>2</sup>, Afif Kurniawan<sup>3</sup>

Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, STIKes Adi Husada<sup>1,2,3</sup>

\*Corresponding Author : putriherdianasari24@gmail.com

### ABSTRAK

Persaingan antar rumah sakit semakin tinggi seiring bertambahnya fasilitas kesehatan di Indonesia, khususnya rumah sakit swasta. Salah satu strategi penting yang dapat mempengaruhi keputusan pasien adalah *brand awareness*. Dalam situasi ini, rumah sakit dituntut tidak hanya memberikan layanan bermutu, tetapi membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat dikenal dan dipilih oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. Penelitian ini merupakan studi observasional analitik dengan pendekatan cross-sectional. Sampel terdiri dari 50 responden rawat jalan klinik spesialis obgyn yang diambil menggunakan teknik simple random sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data dilakukan dengan uji regresi logistic. Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand awareness* yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari ( $p\text{-value}=0,000$ ). Hasil regresi logistic menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada masing-masing indikator meningkatkan peluang sebesar 32,9%-38%. *Brand awareness* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk menggunakan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan. Rumah sakit dengan tingkat pengenalan merek yang tinggi, mudah diingat dan menjadi pilihan utama dalam benak masyarakat cenderung lebih dipilih oleh pasien. Hasil ini menekankan pentingnya strategi pembangunan merek dalam pelayanan kesehatan, khususnya layanan yang menyentuh aspek emosional seperti perawatan ibu dan bayi.

**Kata kunci** : *brand awareness*, keputusan penggunaan layanan, rumah sakit

### ABSTRACT

The growing number of healthcare facilities in Indonesia, especially private hospitals, has intensified competition. One of key strategies to influence patient decisions is brand awareness. In this context, hospitals must not only provide quality services but also building a strong brand awareness to be recognize and choosen. This study aims to analyze the effect of brand awareness on the decision to use obstetrics and gynecology services at Adi Husada Kapasari Surabaya. This is an observational analytic study with a cross-sectional approach. Sampling was conducted using Simple Random Sampling with 50 respondents. Data were collected through questionnaires and analyze using logistic regression. The study found that all dimensions of brand awareness—unaware of brand, brand recognition, brand recall, and top of mind—had a statistically significant influence on the decision to use inpatient obstetrics and gynecology services at Adi Husada Kapasari Hospital ( $p\text{-value} = 0.000$ ). Logistic regression results indicated that a one-point increase in each brand awareness dimension increased the likelihood of service utilization by 32.9% to 38%. Brand awareness plays a pivotal role in shaping patients' decisions to utilize inpatient obstetrics and gynecology services. Hospitals with strong brand recognition, recall, and top-of-mind positioning are more likely to be chosen by patients. These findings underscore the importance of strategic brand-building efforts in the healthcare sector, especially for services involving emotional and sensitive decisions such as maternity care.

**Keywords** : *brand awareness*, healthcare service utilization, hospital

## PENDAHULUAN

Rumah sakit merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perseorangan secara paripurna melalui pelayanan kesehatan promotive, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif dengan menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat (Kemenenterian Kesehatan, 2023). Rumah sakit sebagai institusi penyedia layanan kesehatan harus mampu bersaing ditengah meningkatnya jumlah fasilitas kesehatan, baik milik pemerintah maupun swasta. Meskipun terdapat banyak perkembangan rumah sakit dari masa ke masa, fungsi awal rumah sakit tidak berubah yaitu memberikan pelayanan kepada masyarakat dan memiliki tugas utama yaitu melaksanakan upaya kesehatan secara berdaya guna dan berhasil guna dengan mengutamakan upaya penyembuhan serta pemulihan dilaksanakan dengan upaya peningkatan dan melaksanakan upaya rujukan (Sekar et al., 2021). Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat ini, rumah sakit tidak hanya dituntut untuk memberikan pelayanan yang bermutu, tetapi juga mampu menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusinya. Salah satu strategi penting yang dapat diterapkan dalam upaya menarik perhatian masyarakat adalah peningkatan *brand awareness* atau kesadaran merek (Wardhana, 2022).

*Brand awareness* mencerminkan seberapa jauh seseorang mengenali, mengingat dan memilih suatu merek dalam kondisi tertentu. Dalam konteks pelayanan kesehatan, *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap persepsi awal pasien sebelum mengambil keputusan akhir dalam memilih layanan rumah sakit. Hal ini dikarenakan pasien cenderung memilih rumah sakit yang telah mereka kenal atau dengar sebelumnya, karena hal tersebut dapat menciptakan rasa aman, dan kepercayaan. Seperti yang disampaikan oleh Wardhana (2022), strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan eksistensi merek rumah sakit di benak masyarakat sehingga meningkatkan kemungkinan dipilih oleh pasien (Wardhana, 2022). Keputusan penggunaan layanan adalah tindakan dari konsumen untuk mau berkunjung atau tidak terhadap tempat yang akan dikunjungi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan kunjungan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Hal ini menjadi tolak ukur bagi pasien untuk memakai kembali jasa yang telah digunakan. Ketepatan pengambilan keputusan dari suatu identifikasi data dalam dunia kesehatan sangat penting bagi pasien maupun rumah sakit, karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap pelayanan pengobatan pasien selanjutnya (Kristianawati, 2023).

Dalam penelitian sebelumnya, Andriant (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan. Suciawan & Melinda (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, khususnya dalam konteks layanan jasa. Dalam pelayanan rumah sakit, hal ini berlaku karena pasien cenderung mempertimbangkan citra, nama baik, dan pengalaman orang lain dalam menentukan pilihan layanan kesehatan. Oleh sebab itu, peningkatan *brand awareness* perlu dijadikan bagian dari strategi utama dalam pemasaran rumah sakit, khususnya pada layanan prioritas seperti layanan rawat inap kandungan dan kebidanan. Lain halnya dengan hasil penelitian oleh Mukhsoni (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan penggunaan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam penyusunan strategi promosi dan peningkatan citra rumah sakit agar lebih dikenal dan dipilih oleh masyarakat.

## METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian observasional analitik dengan pendekatan *cross-sectional*. Pengambilan data dilakukan selama bulan Juni tahun 2025. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 201 pasien rawat jalan klinik spesialis obgyn di Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya dalam kurun waktu satu bulan yang memenuhi kriteria inklusi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simple Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan dua bagian pernyataan yaitu *Brand awareness* terdiri dari 12 pernyataan yang diukur berdasarkan empat dimensi antara lain *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Kemudian, terdapat 1 pernyataan mengenai keputusan penggunaan layanan yaitu apakah responden memutuskan untuk menggunakan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan atau tidak.

## HASIL

### Karakteristik Demografi Responden

Data demografi keseluruhan responden yaitu 50 responden yang akan diuji secara statistic dengan menggunakan program pengolahan data SPSS. Karakteristik-karakteristik demografi responden rawat jalan klinik spesialis obgyn terdiri dari:

**Tabel 1. Data Karakteristik Demografi Responden**

Keterangan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	19	38
26-35 Tahun	29	58
36-45 Tahun	2	4
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SD	2	4
SMP	6	12
SMA	23	46
D3	6	12
S1	13	26
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	3	6
Ibu Rumah Tangga	23	46
Wiraswasta	14	28
Lainnya	10	20
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1, data karakteristik demografi responden pada rawat jalan klinik spesialis obgyn mayoritas responden dengan rentang usia 26-35 tahun sebanyak 58%, Pendidikan terakhir responden mayoritas yaitu SMA sebanyak 46%, dan pekerjaan responden mayoritas adalah sebagai ibu rumah tangga sebanyak 46%.

### Distribusi Data Khusus

*Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan elemen dasar yang memebentuk ekuitas merek. Tanpa adanya kesadaran dari konsumen terhadap keberadaan suatu merek, maka belum memiliki nilai dalam benak konsumen (simanjuntak). *Brand awareness* di rumah sakit yaitu sejauh mana masyarakat atau pasien mengenal, mengingat, dan mengenali nama serta layanan yang ditawarkan oleh rumah sakit tersebut. *Brand awareness* diukur menggunakan 4 indikator yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Skor nilai pada indikator tersebut dikategorikan kurang (3-5), cukup (6-8), dan baik (9-

12). Keputusan penggunaan layanan merupakan pernyataan bahwa konsumen akan membeli suatu produk atau jasa secara teratur dan bahwa konsumen akan mengakui setiap keputusan pembelian sebelumnya yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan (Aprianti, 2022). Keputusan penggunaan layanan di rumah sakit adalah proses penentuan atau pemilihan yang dilakukan oleh pasien untuk menggunakan layanan kesehatan yang tersedia di rumah sakit baik rawat jalan, rawat inap, tindakan medis maupun layanan penunjang lainnya.

**Tabel 2. Tabulasi Silang Kategori *Brand awareness* dengan Keputusan Penggunaan Layanan**

Variable independen	Keputusan Penggunaan Layanan				Total (%)
	Berminat		Tidak Berminat		
<i>Unware Of Brand</i>	n	Persentase (%)	n	Persentase (%)	
Kurang	0	0%	0	0%	0(0%)
Cukup	2	66,7%	1	33,3%	3 (100%)
Baik	45	95,7%	2	4,3%	47 (100%)
<i>Brand Recognition</i>					
Kurang	0	0%	0	0%	0(0%)
Cukup	11	78,6%	3	21,4%	14 (100%)
Baik	36	100%	0	0%	36 (100%)
<i>Brand Recall</i>					
Kurang	0	0%	0	0%	0(0%)
Cukup	5	83,3%	1	16,7%	6 (100%)
Baik	42	95,5%	2	4,5%	44 (100%)
<i>Top Of Mind</i>					
Kurang	0	0%	0	0%	0(0%)
Cukup	8	80%	2	20%	10 (100%)
Baik	39	97,5%	1	2,5%	40 (100%)
Total	47	94%	3	6%	50 (100%)

Berdasarkan tabel 2, pada indikator *unware of brand* mayoritas berada pada kategori baik dengan menyatakan berminat sebanyak 45 responden atau sebesar 95,7%, indikator *brand recognition* mayoritas berada pada kategori baik dengan menyatakan berminat sebanyak 36 responden atau sebesar 100%, indikator *brand recall* mayoritas responden berada pada kategori baik yang menyatakan berminat sebanyak 42 responden atau sebesar 95,5%, dan indikator *top of mind* mayoritas responden berada pada kategori baik yang menyatakan berminat sebanyak 39 responden atau sebanyak 97,5%. Secara keseluruhan dari data diatas, dari 50 responden sebanyak 47 orang atau sebesar 94% menyatakan berminat menggunakan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan, sementara hanya 3 orang atau sebesar 6% yang menyatakan tidak berminat. Mayoritas responden berada pada kategori *brand awareness* baik dari seluruh indikator dengan menyatakan berminat.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Logistik**

Variabel Independen	Sig. (p-value)	Exp (B)
<i>Unware Of Brand</i>	0,000	1,329
<i>Brand Recognition</i>	0,000	1,329
<i>Brand Recall</i>	0,000	1,343
<i>Top Of Mind</i>	0,000	1,380

Pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh dimensi *brand awareness* meliputi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi (p-value) pada hasil regresi logistik semuanya bernilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya semua indikator berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit. Nilai Exp

(B) yang berkisar antara 1,329 hingga 1,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada setiap indikator *brand awareness* akan meningkatkan kemungkinan penggunaan layanan sebesar 32,9% hingga 38%.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, mayoritas responden berada pada kelompok usia 26-35 tahun. Kelompok usia ini merupakan kategori usia produktif yang umumnya berada pada tahap membangun keluarga dan memerlukan layanan kesehatan yang memadai, termasuk layanan rawat inap kandungan dan kebidanan. Dilihat dari tingkat Pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki Pendidikan SMA hal ini dapat mempengaruhi tingkat pemahaman dan kesadaran responden terhadap merek rumah sakit serta kualitas layanan kesehatan yang dipilih. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas adalah ibu rumah tangga yang menunjukkan bahwa keputusan memilih layanan rawat inap kandungan dan kebidanan kemungkinan besar berkaitan erat dengan kebutuhan keluarga dan pertimbangan terhadap kenyamanan, fasilitas, serta reputasi rumah sakit.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara *brand awareness* dengan keputusan penggunaan layanan diatas menunjukkan bahwa kategori indikator *unware of brand* mayoritas berada pada kategori baik dengan menyatakan berminat. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat ketidaktahuan responden terhadap rumah sakit sangat rendah. Artinya, rumah sakit telah berhasil menekankan tingkat ketidaktahuan terhadap merek dan tingkat kesadaran yang cukup baik dikalangan masyarakat. Semakin rendah tingkat ketidaktahuan, semakin besar peluang pasien mengenali dan memilih rumah sakit tersebut (Adani, 2024). Pada indikator *brand recognition* mayoritas berada pada kategori baik dengan menyatakan berminat. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan responden mengenali identitas rumah sakit secara signifikan berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan. Pasien yang mengenali merek rumah sakit secara langsung seperti sering melihat logo, nama rumah sakit atau informasi layanan melalui media memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan tersebut. Merek yang mudah dikenali oleh pasien akan lebih mudah menjadikan rumah sakit tersebut sebagai preferensi utama, terlebih disaat pasien harus megambil keputusan secara cepat terkait layanan kesehatan (Syahrian, 2024).

Pada indikator *brand recall* mayoritas responden berada pada kategori baik dan menyatakan berminat. Data ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kemampuan pasien dalam mengingat merek atau rumah sakit, semakin besar kemungkinan pasien akan memilih untuk menggunakan rumah sakit tersebut. Dengan demikian, rumah sakit telah berhasil membangun citra yang kuat dan konsisten, sehingga mampu menempel dalam ingatan masyarakat secara spontan. Semakin sering sebuah merek teringat secara spontan, maka semakin besar peluang pasien menggunakannya (Adani, 2024). Pasien yang memiliki pengalaman yang positif dan mengingat rumah sakit cenderung lebih loyal dan akan kembali menggunakan layanan yang sama (Syahrian, 2024). Pada kategori indikator *top of mind* mayoritas responden berada pada kategori baik dan menyatakan berminat Hal tersebut menunjukkan bahwa rumah sakit telah berhasil menempati posisi strategis dalam benak masyarakat dan cenderung memilih merek yang pertama kali mereka ingat ketika membuat keputusan untuk menggunakan suatu layanan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh seberapa sering masyarakat melihat atau mendengar tentang rumah skait, kepuasan layanan, reputasi dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh rumah sakit. Posisi *top of mind* memang penting, tetapi tidak selalu menjadi penentu utama dalam keputusan berobat, terutama jika tidak diimbangi oleh pengalaman pasien yang positif.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa seluruh dimensi *brand awareness* meliputi *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* memiliki pengaruh



signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi ( $p$ -value) pada hasil regresi logistik semuanya bernilai 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang artinya semua indikator berpengaruh secara statistik terhadap keputusan pasien untuk menggunakan layanan rumah sakit. Nilai Exp (B) yang berkisar antara 1,329 hingga 1,380 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 pada setiap indikator *brand awareness* akan meningkatkan kemungkinan penggunaan layanan sebesar 32,9% hingga 38%. Hasil ini diperkuat oleh tabulasi silang yang menunjukkan tren konsisten dimana semakin tinggi kategori *brand awareness*.

Korelasi antara hasil regresi dan tabulasi silang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap rumah sakit memegang peran yang penting dalam pengambilan keputusan. Pasien mengenali, mengingat, dan memiliki asosiasi positif terhadap rumah sakit akan lebih terdorong untuk menggunakan layanan yang ditawarkan, khususnya pada layanan yang menyentuh aspek sensitif dan emosional seperti kandungan dan kebidanan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Adani (2024) yaitu Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Kunjungan Pasien Baru Studi di Rumah Sakit Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak, menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kunjungan pasien baru. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand recall* ( $p$ -value = 0,005) dan *brand recognition* ( $p$ -value = 0,030) secara signifikan mempengaruhi keputusan pasien untuk berkunjung, sementara *unware of brand* justru berdampak negatif terhadap keputusan pasien ( $p$ -value = 0,001).

Studi yang dilakukan oleh Ernawaty (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan pasien ke Universitas Airlangga Healthcare Center dengan nilai ( $p$ -value = 0,001) dan Exp (B) = 2,501 yang artinya bahwa setiap peningkatan satu poin skor *brand awareness* meningkatkan peluang kunjungan sebesar 2,5 kali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2015) yaitu Pengaruh *Brand Knowledge* terhadap Pemilihan Rumah Sakit, menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan RSGM Unair dengan nilai ( $p$ -value = 0,746). Penelitian tersebut menyatakan bahwa pasien yang pernah memanfaatkan pelayanan sebagian besar dicari oleh mahasiswa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator *brand awareness* berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan penggunaan layanan rawat inap kandungan dan kebidanan di rumah sakit adi husada kapasari Surabaya. Semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek rumah sakit, semakin besar kemungkinan pasien menggunakan layanan tersebut.

Saran bagi rumah sakit diharapkan untuk meningkatkan kegiatan promosi lebih terarah dan konsisten, khususnya yang berfokus pada layanan rawat inap kandungan dan kebidanan. Promosi dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, website resmi rumah sakit dan platform lainnya yang saat ini banyak diakses oleh masyarakat, khususnya kalangan ibu muda dan keluarga produktif untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain, melakukan penelitian di unit layanan lain seperti rawat jalan klinik spesialis obgyn dan dapat diarahkan untuk mempelajari pasien baru atau pasien umum untuk memahami bagaimana *brand awareness* mempengaruhi niat awal dalam memilih rumah sakit sebagai tempat pelayanan kesehatan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Kami juga berterimakasih kepada tempat penelitian yang sudah memberikan izin dan memfasilitasi kami dalam melakukan penelitian ini sehingga berjalan dengan lancar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adani, H. (2024). *Influence of brand awareness on new patient visits: A study at Bhayangkara Anton Soedjarwo Pontianak Hospital*. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(4), 232.
- Andriant. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Brand awareness, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bund's Pizza. *Indonesian Journal Of Law and Economics Review*, 16, 5–10.
- Aprianti, K. (2022). Pengaruh harga , kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Influence of price , product quality and location on the decision*. Jurnal Manajemen, 14(2), 487–494.
- Ernawaty. (2022). *Brand Equity Analysis to Increase Health Care Utilization*. *Journal of Public Health Research*, 9(2), 133–136.
- Kemenenterian Kesehatan. (2023). Profil Kesehatan Indonesia 2023 (F. Sibuea (ed.)). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kristianawati, S. (2023). Strategi Pemasaran Digital Marketing Melalui Brand awareness Dan Kepercayaan Dalam Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Indriati Boyolali. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 10(2), 301–314.
- Mukhsioni. (2022). *The Mediating Role Of Trust, Brand Image, and Brand awareness of The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention*. *International Conference on Suistainable Competitive Advantage*.
- Sekar, E., Jayadipraja, N., Ode, W., & Nurzalmariah, S. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Rumah Sakit Umum Daerah Kota Kendari Tahun 2019. *Indonesian Journal Of Health and Medical*, 1(2), 305–318.
- Setyawati, C. (2015). Pengaruh Brand Knowledge Terhadap Pemilihan Rumah Sakit. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 3, 31–39.
- Suciawan, C. C., & Melinda, T. (2022). Pengaruh Brand awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(4). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2009>
- Syahrian, F. (2024). *Brand awareness dan Perceived Quality Mempengaruhi Loyalitas Pasien pada Rumah Sakit Khusus Mata Prima Vision Medan*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Kesehatan Dan Kedokteran*, 2(1), 280–291. <https://doi.org/10.55606/termometer.v2i1.2918>
- Wardhana. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding*. In Cv. Media Sains Indonesia (Issue January).