



PENGARUH KONTEN KREATIF DAN TINGKAT KEPERCAYAAN GENERASI Z TERHADAP BRAND IMAGE RUMAH SAKIT SWASTA DI KECAMATAN CIKARANG

Novita Tri Permatasari¹, Aprilia Puspasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: novitatrip032001@gmail.com

Abstract. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Kreatif dan Tingkat Kepercayaan terhadap Brand Image rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang dengan fokus pada Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial dan konsumen layanan kesehatan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai t hitung 4,401 dan koefisien regresi 0,402. Tingkat Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,866 dan koefisien regresi 0,428. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 69,211 dan R^2 sebesar 0,607. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan Brand Image dapat dilakukan melalui optimalisasi konten digital yang kreatif dan peningkatan kepercayaan melalui transparansi dan konsistensi pelayanan.

Keywords: Konten Kreatif, Tingkat Kepercayaan, Brand Image, Generasi Z, Rumah Sakit Swasta.

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir mengubah secara signifikan pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam bidang pelayanan kesehatan. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perubahan ini adalah Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini tumbuh dan berkembang bersama internet, media sosial, serta perangkat digital yang membuat mereka sangat adaptif terhadap informasi visual, konten kreatif, dan komunikasi berbasis teknologi. Laporan Digital 2026: Indonesia dari We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial pada Oktober 2025, setara dengan 62,9% dari total populasi. Selain itu, masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 21 jam 50 menit per minggu di media sosial, termasuk menonton video daring (We Are Social, 2025). Data tersebut menunjukkan besarnya peran media sosial dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, kondisi ini menjadi peluang bagi rumah sakit swasta untuk memanfaatkan konten kreatif sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi dengan masyarakat, sekaligus membangun kepercayaan serta memperkuat brand image rumah sakit. Di sisi lain, kawasan Cikarang merupakan pusat industri terbesar di Asia Tenggara yang dihuni oleh masyarakat pekerja dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi ini mendorong pertumbuhan fasilitas pelayanan kesehatan, khususnya rumah sakit swasta. Berdasarkan data Profil Kesehatan Kabupaten Bekasi dan publikasi BPS Kabupaten Bekasi (2019–2023), jumlah rumah sakit swasta di Kabupaten Bekasi meningkat dari 47 unit pada tahun 2019 menjadi 52 unit pada tahun 2023, atau bertambah 5 unit ($\pm 10,6\%$) dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. Data Peningkatan 5 Tahun Terakhir

Tahun	Total Rumah Sakit	RS Pemerintah/RSUD	Rumah Sakit Swasta*
2019	49	2	47
2020	50	2	48
2021	52	2	50
2022	53	2	51
2023	54	2	52

Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Bekasi, Profil Kesehatan Kabupaten Bekasi Tahun 2019–2023; BPS Kabupaten Bekasi. Diolah peneliti. *Jumlah rumah sakit swasta dihitung dari total rumah sakit dikurangi 2 RSUD.*

Dalam kompetisi ini, Brand Image menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan kesehatan. WHO (2023) menjelaskan bahwa persepsi pasien terhadap kualitas layanan, profesionalisme tenaga medis, dan kredibilitas institusi berperan langsung terhadap keputusan mereka dalam memilih rumah sakit. Dengan demikian, membangun Brand Image yang positif bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi bagian dari upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan Brand Image adalah penggunaan konten kreatif. Menurut Elsevier (2023), konten edukatif kesehatan dalam bentuk video pendek, infografis, animasi, dan storytelling medis terbukti meningkatkan pemahaman masyarakat dan memperkuat kepercayaan terhadap institusi kesehatan. Konten kreatif menampilkan informasi medis dengan lebih menarik dan mudah dipahami, sehingga membantu rumah sakit membangun citra sebagai institusi modern, profesional, dan edukatif. Selain konten kreatif, tingkat kepercayaan merupakan komponen fundamental dalam pembentukan Brand Image rumah sakit.

Kepercayaan pasien merupakan salah satu aspek penting dalam membangun hubungan antara pasien dengan penyedia layanan kesehatan. Lerch et al. (2024) melalui kajian terhadap berbagai penelitian mengenai kepercayaan pasien dan dokter menemukan bahwa kompetensi dan kemampuan



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

komunikasi tenaga kesehatan merepresentasikan aspek ability, perhatian dan kepedulian terhadap pasien merepresentasikan benevolence, sedangkan profesionalisme dan kejujuran berkaitan dengan aspek integrity. Ketiga aspek tersebut menjadi kontributor penting dalam membangun hubungan kepercayaan antara pasien dan tenaga kesehatan. Dalam konteks rumah sakit di Indonesia, Damayanti (2024) juga mengoperasionalkan patient trust melalui tiga dimensi, yaitu ability, benevolence, dan integrity. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pasien. Penelitian Kumar et al. (2024) juga menunjukkan bahwa trust dan kepuasan pasien berperan dalam hubungan antara kualitas pelayanan, kinerja merek, dan brand image institusi kesehatan. Dengan demikian, kemampuan rumah sakit dalam memberikan pelayanan yang kompeten, menjaga kejujuran dan konsistensi informasi, serta menunjukkan kepedulian terhadap kepentingan pasien dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan memperkuat brand image rumah sakit.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu proses pencarian pengetahuan yang memanfaatkan data numerik untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh variabel independen, yaitu Konten Kreatif (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Brand Image (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z pengguna layanan rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang, Kabupaten Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Cikarang, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bekasi dan proyeksi Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Dukcapil) tahun 2020–2025, jumlah penduduk Generasi Z di Kecamatan Cikarang pada tahun 2024 adalah sebesar 49.315 jiwa.

Tabel 2. Data Perkembangan Populasi Generasi Z Kecamatan Cikarang

No.	Tahun	Total Penduduk (Jiwa)	Populasi Gen Z
1	2020	150.237	40.812
2	2021	152.991	42.304
3	2022	156.427	44.109
4	2023	159.884	46.872
5	2024	163.552	49.315

Sumber: BPS Kabupaten Bekasi & Dukcapil Kabupaten Bekasi (diolah, 2026)

Penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% ($e = 0,10$), yang umum digunakan pada penelitian sosial dengan populasi besar. Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi = 49.315 jiwa

e = Margin of error = 10% = 0,10

Perhitungan:

$$n = \frac{49.315}{1 + (49.315 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{49.315}{1 + 493,15}$$

$$n = \frac{49.315}{494,15}$$

$$n = 99,8 \approx 100 \text{ responden}$$

Dengan demikian, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebesar 49.315 jiwa dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Konten Kreatif (X1)

Variabel	Definisi	No.	Indikator	Pertanyaan	Skala
Konten Kreatif (X1)	Kemampuan rumah sakit dalam menghasilkan konten digital yang menarik, relevan, informatif, dan sesuai karakteristik Generasi Z melalui media sosial.	1	Estetika Visual	Konten media sosial rumah sakit memiliki tampilan visual yang menarik.	Likert
		2	Kreativitas Penyajian	Konten yang ditampilkan rumah sakit unik dan tidak monoton.	Likert
		3	Relevansi Konten	Konten rumah sakit sesuai dengan kebutuhan dan minat Generasi Z.	Likert



Variabel	Definisi	No.	Indikator	Pertanyaan	Skala
		4	Kualitas Konten	Informasi kesehatan yang disampaikan mudah dipahami dan tidak membingungkan.	Likert
		5	Engagement	Saya tertarik memberi like, komentar, atau menyimpan konten yang diunggah rumah sakit.	Likert

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel Tingkat Kepercayaan (X2)

Variabel	Definisi	No.	Indikator	Pertanyaan	Skala
Tingkat Kepercayaan (X2)	Keyakinan Generasi Z terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan rumah sakit dalam memberikan layanan yang aman dan dapat dipercaya.	1	Ability (Kemampuan)	Saya percaya tenaga medis di rumah sakit ini kompeten dan profesional.	Likert
		2	Integrity (Integritas)	Rumah sakit memberikan informasi secara jujur dan transparan kepada pasien.	Likert
		3	Benevolence (Kebaikan)	Rumah sakit menunjukkan	Likert

Variabel	Definisi	No.	Indikator	Pertanyaan	Skala
				kepedulian terhadap kebutuhan pasien.	
		4	Konsistensi	Rumah sakit selalu memberikan informasi yang sama dan tidak berubah-ubah.	Likert
		5	Keandalan	Saya merasa aman mempercayakan kebutuhan kesehatan saya kepada rumah sakit ini.	Likert

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel Brand Image (Y)

Variabel	Definisi	No.	Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Image (Y)	Persepsi Generasi Z mengenai citra, reputasi, profesionalisme, dan daya tarik rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang.	1	Citra Profesional	Rumah sakit ini dikenal profesional dalam memberikan layanan.	Likert
		2	Reputasi	Rumah sakit ini memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.	Likert
		3	Kredibilitas	Saya percaya rumah sakit ini memberikan layanan kesehatan yang dapat diandalkan.	Likert



Variabel	Definisi	No	Indikator	Pertanyaan	Skala
		4	Keunggulan Layanan	Rumah sakit ini memiliki kelebihan dibandingkan rumah sakit lain di Cikarang.	Likert
		5	Loyalitas/Rekomendasi	Saya bersedia merekomendasikan rumah sakit ini kepada orang lain.	Likert

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Seluruh pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 25. Uji yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Generasi Z yang pernah atau sedang menggunakan layanan rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang. Berikut karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat, dan pekerjaan.

Tabel 6. Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 7. Usia Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	17 – 20 Tahun	30	30%
2	21 – 25 Tahun	45	45%
3	26 – 29 Tahun	25	25%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 8. Alamat/Wilayah Tempat Tinggal Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Kelurahan/Desa Karang Asih	20	20%
2	Kelurahan/Desa Cikarang Kota	25	25%
3	Kelurahan/Desa Pasir Gombang	15	15%
4	Kelurahan/Desa Waluya	10	10%
5	Kelurahan/Desa Lainnya dalam Kec. Cikarang	30	30%
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 9. Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta/Buruh Pabrik	54	54%
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8	8%
3	Wiraswasta/Pedagang	19	19%
4	Ibu Rumah Tangga	12	12%
5	Pelajar/Mahasiswa	7	7%



No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
	Total	100	100%

Sumber: Data diolah, 2026

Deskripsi Data Penelitian

Tabel 10. Frekuensi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Konten Kreatif (X1)

No. Item	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	Jumlah
	F %	F %	F %	F %	F %	F %
1	1 1%	3 3%	20 20%	50 50%	26 26%	100 100%
2	- -	4 4%	18 18%	52 52%	26 26%	100 100%
3	2 2%	3 3%	22 22%	48 48%	25 25%	100 100%
4	- -	5 5%	17 17%	53 53%	25 25%	100 100%
5	1 1%	4 4%	21 21%	49 49%	25 25%	100 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 11. Frekuensi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Tingkat Kepercayaan (X2)

No. Item	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	Jumlah
	F %	F %	F %	F %	F %	F %
1	- -	2 2%	12 12%	51 51%	35 35%	100 100%
2	- -	3 3%	15 15%	50 50%	32 32%	100 100%
3	1 1%	2 2%	14 14%	52 52%	31 31%	100 100%
4	1 1%	5 5%	18 18%	48 48%	28 28%	100 100%
5	- -	3 3%	13 13%	49 49%	35 35%	100 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 12. Frekuensi Jawaban Kuesioner Berdasarkan Brand Image (Y)

No. Item	STS=1	TS=2	N=3	S=4	SS=5	Jumlah
	F %	F %	F %	F %	F %	F %
1	--	3 3%	14 14%	52 52%	31 31%	100 100%
2	1 1%	5 5%	16 16%	50 50%	28 28%	100 100%
3	--	3 3%	15 15%	49 49%	33 33%	100 100%
4	--	2 2%	12 12%	53 53%	33 33%	100 100%
5	--	4 4%	18 18%	47 47%	31 31%	100 100%

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Kualitas Data
Tabel 13. Hasil Uji Validitas Konten Kreatif (X1)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,618	0,197	Valid
2	Item 2	0,672	0,197	Valid
3	Item 3	0,589	0,197	Valid
4	Item 4	0,641	0,197	Valid
5	Item 5	0,557	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan (X2)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,643	0,197	Valid
2	Item 2	0,601	0,197	Valid
3	Item 3	0,577	0,197	Valid
4	Item 4	0,556	0,197	Valid
5	Item 5	0,628	0,197	Valid



Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Brand Image (Y)

No.	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Item 1	0,661	0,197	Valid
2	Item 2	0,637	0,197	Valid
3	Item 3	0,616	0,197	Valid
4	Item 4	0,593	0,197	Valid
5	Item 5	0,609	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 16. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Konten Kreatif (X1)	0,812	5	Reliabel
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,829	5	Reliabel
Brand Image (Y)	0,843	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters: Mean	.0000000
Std. Deviation	1.4282018
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.123

Sumber: Data diolah, 2026

Karena $0,123 > 0,05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Konten Kreatif (X1)	0,638	1,566
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,638	1,566

Sumber: Data diolah, 2026

Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 → Tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Constant)	2,214	1,221		1,814	0,073
Konten Kreatif (X1)	0,402	0,091	0,319	4,401	0,000
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,428	0,088	0,352	4,866	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 2,214 + 0,402X1 + 0,428X2 + e$$

Interpretasi:

1. Konstanta sebesar 2,214 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten Kreatif (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2) bernilai nol, maka nilai Brand Image (Y) diprediksi sebesar 2,214.
2. Koefisien regresi Konten Kreatif (X1) sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Konten Kreatif, dengan asumsi Tingkat Kepercayaan tetap, diprediksi meningkatkan Brand Image sebesar 0,402 satuan.
3. Koefisien regresi Tingkat Kepercayaan (X2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Tingkat Kepercayaan, dengan asumsi Konten Kreatif tetap, diprediksi meningkatkan Brand Image sebesar 0,428 satuan.

Uji Hipotesis
Tabel 20. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
(Constant)	2,145	1,283		1,672	0,097
Konten Kreatif (X1)	0,387	0,092	0,312	4,401	0,000
Tingkat Kepercayaan (X2)	0,412	0,089	0,341	4,866	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

1. Pengaruh Konten Kreatif (X1) terhadap Brand Image (Y): Nilai t hitung 4,401 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, Konten Kreatif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.



2. Pengaruh Tingkat Kepercayaan (X2) terhadap Brand Image (Y): Nilai t hitung 4,866 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya, Tingkat Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Tabel 21. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	647,213	2	323,607	69,211	0,000
Residual	464,197	97	4,785		
Total	1111,410	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai F hitung 69,211 > F tabel 3,090 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya, Konten Kreatif dan Tingkat Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779	0,607	0,598	1,441

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,607 atau 60,7% menunjukkan bahwa variabel Konten Kreatif (X1) dan Tingkat Kepercayaan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Brand Image (Y) sebesar 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

3.2 Pembahasan

Pengaruh Konten Kreatif Terhadap Brand Image

- Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,401 > 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima. Artinya Konten Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Generasi Z sangat dipengaruhi tampilan visual, kreativitas, dan pola komunikasi digital rumah sakit. Konten visual yang menarik, informatif, dan relevan memperkuat persepsi profesional dan meningkatkan citra rumah sakit di media sosial.
- Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Brand Image
Nilai t hitung 4,866 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa Ha diterima. Artinya Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Kepercayaan merupakan fondasi citra rumah sakit. Generasi Z sangat memperhatikan transparansi informasi, integritas layanan, dan kredibilitas tenaga medis. Semakin tinggi kepercayaan, semakin kuat citra rumah sakit.
- Pengaruh X1 dan X2 Secara Simultan Terhadap Brand Image
Nilai F hitung 69,211 > 3,09 dan sig 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Konten kreatif berfungsi sebagai media visual yang

membentuk persepsi awal, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan pasien terhadap kualitas rumah sakit. Kombinasi keduanya mempengaruhi citra secara kuat dan signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan software SPSS versi 25, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Kreatif berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Image rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,401 lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,402 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin menarik, kreatif, dan relevan konten media sosial yang dipublikasikan rumah sakit, maka semakin kuat citra merek (brand image) di mata Generasi Z.
2. Tingkat Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Brand Image rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,866 lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,428 (lebih besar dari X_1) menunjukkan bahwa Tingkat Kepercayaan memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan Konten Kreatif dalam membentuk Brand Image.
3. Konten Kreatif dan Tingkat Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image rumah sakit swasta di Kecamatan Cikarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,211 lebih besar dari F tabel 3,09, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,607 atau 60,7% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan perubahan Brand Image sebesar 60,7%, sedangkan 39,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas layanan medis, fasilitas rumah sakit, pengalaman pasien, dan reputasi dokter.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Astuti, H. P., Susanto, A., & Noor, H. L. (2025). Pengaruh konten marketing Instagram terhadap citra merek Rumah Sakit Indriati Solo Baru. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Kesehatan*, 3(3). <https://doi.org/10.59841/jumkes.v3i3.3200>
- Damayanti, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepercayaan pasien rumah sakit di Indonesia. *Jurnal Manajemen Kesehatan*, 10(2), 145-158.
- Deloitte. (2023). *Global Gen Z and Millennial Survey 2023*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Dzakiyya, N. M., & Hijrah Hati, S. R. (2024). The effectiveness of social media marketing activities in building brand equity and patient trust and its influence on visit intention in private hospitals. *Journal La Sociale*, 5(2), 505-517. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i2.1065>
- Elsevier. (2023). *The role of creative content in healthcare communication*. Elsevier Health Sciences.
- Fauzi, L. F., Nurhadryani, Y., & Munandar, J. M. (2024). The influence of content marketing on patient loyalty by mediating intention to follow and brand trust. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(1), 112-128.
- Gunawan, A., & Pratama, R. (2024). Pengaruh kualitas konten dan kredibilitas informasi terhadap brand image perusahaan kesehatan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45-59.
- Hidayat, R., & Munir, S. (2023). Pengaruh brand image dan kepuasan terhadap kepercayaan dan loyalitas pasien rumah sakit. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89-102.



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Dalla Pozza, I. (2024). Customer trust and satisfaction in healthcare: The role of service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 178, 114-128.
- Lerch, S. P., Hanggi, R., Bussmann, Y., & Lörwald, A. (2024). A model of contributors to a trusting patient-physician relationship: A critical review using a systematic search strategy. *BMC Primary Care*, 25, Article 194. <https://doi.org/10.1186/s12875-024-02435-z>
- Media Sains Informasi dan Perpustakaan (MSIP). (2022). *Indikator konten kreatif dalam media sosial*. MSIP Press.
- Novitasari, S., Suhud, U., & Berutu, M. B. (2025). Analysis of content marketing, electronic word of mouth, and brand image in driving customer trust and purchase decision in digital health consultation service. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 4(1), 33-47.
- Pradana, A., & Lestari, D. (2023). Persepsi Generasi Z terhadap content marketing dan brand image produk minuman. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 8(3), 210-225.
- Putri, A. (2023). Tingkat kepercayaan Generasi Z terhadap informasi infografis di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 78-92.
- Putri, D. A., & Suryani, T. (2023). Pengaruh konten kreatif media sosial terhadap brand image klinik kesehatan X di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Kesehatan*, 6(1), 55-68.
- Reviana, S. F. (2025). The influence of social media marketing, brand image, physical evidence and word of mouth on the selection of private hospitals in South Jakarta. *Eduvest—Journal of Universal Studies*, 5(6), 6098-6110. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i6.51282>
- Sari, D. P., & Wijayanto, A. (2021). Strategi konten Instagram dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen layanan kesehatan online. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 9(4), 301-315.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tham, N. F., Low, M. P., & Yeong, W. M. (2024). Hospital brand image and trust leading towards patient satisfaction: Medical tourists' behavioural intention in Malaysia. *Healthcare in Low-Resource Settings*, 12(2). <https://doi.org/10.4081/hls.2024.12276>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Vimla, & Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 34(2), 105-120.
- We Are Social. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. We Are Social & Meltwater.
- World Health Organization (WHO). (2023). *Global patient safety report 2023*. World Health Organization.