

**PENGARUH ELEMEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE DECISION DIMEDIASI *BRAND TRUST***



Usulan Penelitian Tesis

**Oleh :
Randi Agassi
22221279**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
STIE BPD JATENG
SEMARANG
2023**

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Ketenagakerjaan, atau yang sekarang dikenal sebagai BPJS Ketenagakerjaan, merupakan hasil transformasi dari PT. Jamsostek (Persero) yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dan telah beroperasi secara resmi sejak tanggal 1 Januari 2014. BPJS Ketenagakerjaan ditugaskan oleh negara sebagai penyedia jaminan sosial untuk memberikan perlindungan sosial-ekonomi kepada masyarakat melalui empat program; Jaminan Hari Tua (JHT), Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JK), dan Jaminan Pensiun (JP) (Tarigan et al., 2021).

Dalam upaya memperluas manfaat yang diberikan, BPJS Ketenagakerjaan memanfaatkan teknologi informasi melalui pemasaran media sosial. Hal ini tidak terlepas fakta pengguna media sosial di Indonesia saat ini sebanyak 204,7 juta. Hal ini setara dengan pengguna media sosial di Indonesia pada awal 2022 berarti pula terdapat 68,9 persen dari total populasi (Putri & Wikartika, 2022). Sosial media menjadi media yang dianggap cukup strategis bagi pemasaran sebuah merek atau sebuah perusahaan, karena dengan ini perusahaan dapat mengunggah postingan di sosial media untuk melakukan interaksi dengan konsumen yang menjadi target di masa mendatang karena mengingat perkembangan zaman yang sangat cepat (Haudi et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Julianawati et al. (2023) menjelaskan bahwa seluruh strategi produk dan pelayanan yang telah dirancang dapat berfungsi secara efektif jika BPJS Ketenagakerjaan dapat mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik dan media sosial untuk mendapatkan hasil yang optimal. Menurutnya, dengan memanfaatkan sosial media BPJS Ketenagakerjaan dapat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menjaga partisipan aktif (keberlanjutan) dan dapat mengeksplorasi potensi pasar yang belum dimanfaatkan, terutama dari calon partisipan dalam segmen BPU. Adapun media sosial yang sering dimanfaatkan BPJS Ketenagakerjaan dalam memasarkan produk dan layanannya adalah Instagram.

Di Indonesia sendiri penggunaan media sosial Instagram menempati urutan ke 3 sebagai pengguna aktif terbanyak dan terdapat pula 62 juta kali setiap bulannya dimanfaatkan sebagai media pemasaran (Alfajri et al., 2019). Saat ini Instagram bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi saja, melainkan sudah mewabah kebeberapa sektor terutama pemasaran. Salah satu pemasaran yang kerap terjadi di Instagram adalah penjualan, periklanan, branding, dan pelayanan jasa (Rabianti et al., 2021).

Pemasaran melalui sosial media memiliki beberapa karakteristik yang dapat menjadi kekuatan yaitu iklan yang interaktif, informatif sekaligus menghibur dan memiliki relevansi. Hal ini yang menyebabkan pemasaran melalui media sosial dapat menjadi keunggulan yang membawa manfaat bagi perusahaan (Chen & Lin, 2019). Pemasaran media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, merek dapat membangun keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan brand trust karena konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek (Hanaysha, 2022).

Fenomena yang terjadi di BPJS Ketenagakerjaan cabang Cilacap adalah masih rendahnya tingkat kepesertaan masyarakatnya. Pada Tahun 2021, jumlah penduduk Kabupaten Cilacap yang masuk kategori Angkatan Kerja/Economically Active mencapai 830.043 orang (BPS, 2022). Hal ini masih menunjukkan *gap* yang besar dimana total tenaga kerja yang mendapatkan perlindungan dari BPJS Ketenagakerjaan

Cilacap Pada Tahun 2021 baru mencapai 187.899 atau baru berkisar 22,63%. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memperluas pengetahuan dan kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan agar tingkat kepesertaan menjadi lebih optimal.

Tabel 1. Gap Akuisisi Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap

Tahun	Angkatan Kerja	Peserta	%
2019	849.621	87.870	10,34
2020	888.218	136.567	15,37
2021	830.043	187.899	22,63

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap

Pada Tabel 1 diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap belum mampu mengakuisisi tenaga kerja yang ada di Kabupaten Cilacap secara optimal, dimana setiap tahunnya angka pekerja yang terdaftar di BPJS Ketenagakerjaan belum mencapai target dimana pada tahun 2021 masih diangka 22,63% dari total populasi angkatan kerja yang ada di Kabupaten Cilacap.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), Sohail et al. (2019), Heidari et al. (2023)(Mustafi & Hosain, 2020) dan Ramadhani & Prasasti (2023) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* akan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), Alalwan (2018), Sutisna et al. (2023) dan Armawan et al. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian suatu merek.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap serta penelitian-penelitian terdahulu, maka penelitian ini berusaha menganalisis Pengaruh Elemen *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust*. Dimana saat ini BPJS Ketenagakerjaan sangat fokus terhadap Sosial Media Marketing melalui Instagram sebagai salah satu kunci untuk menyebar luaskan informasi mengenai Program-program dan informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini dianggap karena media sosial Instagram adalah salah satu media sosial yang sangat efektif dalam melakukan perluasan marketing dimana mengandung seluruh konsep yang dibutuhkan seperti, *Interactivity, Informativeness, Entertainment, Perceived Relevance, Purchase Decision, dan Brand Trust*.

BPJS Ketenagakerjaan dengan akun Instagram @bpjs.ketenagakerjaan yang pada saat ini sudah memposting 3.210 konten foto dan video dimana pengikutnya sudah berjumlah 680.000 selalu memberikan konten-konten yang positif melalui 3 fitur yang ada diinstagram yaitu:

1. Story, dimana kita bisa memposting video dengan durasi maksimal 60 detik dan akan otomatis terhapus setelah 24 jam.



Gambar 1 Contoh Story Instagram BPJS Ketenagakerjaan

2. Reels Instagram, dapat memposting Video dengan durasi maksimal 10 menit dan akan terus dapat dilihat oleh para pengikut.



Gambar 2 Contoh Reels Instagram BPJS Ketenagakerjaan

3. Feed Instagram yaitu dapat memposting foto dengan maksimal 10 foto dalam satu kali posting.



Gambar 3 Contoh Feeds Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Hal tersebut dirasa sangat lengkap dan sangat membantu dalam proses aktivitas *social media marketing*. Berikut adalah contoh-contoh konten yang ada di media *instagram*

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan cabang Cilacap maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* ?
2. Bagaimana pengaruh *informativeness* terhadap *purchase* ?
3. Bagaimana pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* ?
4. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision* ?
5. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?
6. Bagaimana pengaruh *informativeness* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?
7. Bagaimana pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?
8. Bagaimana pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust* ?
9. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision*
2. Menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *purchase*
3. Menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision*
4. Menganalisis pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision*
5. Menganalisis pengaruh *interactivity* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*
6. Menganalisis pengaruh *informativeness* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*
7. Menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*
8. Menganalisis pengaruh *perceived relevance* terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand trust*
9. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *purchase decision*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan berharap bisa bermanfaat bagi :

a. Manfaat Praktis

1. Perusahaan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap dapat meningkatkan kepesertaan untuk memperluas manfaat dalam memberikan jaminan sosial
2. Dengan mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media, BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap memiliki potensi untuk menyebarluaskan informasi produk dan layanan perusahaan

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Berikut beberapa manfaat Teoritis Pengaruh Sosial Media Instagram untuk Pemasaran Suatu Produk:

1. Meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) - Dengan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 1 miliar, Instagram memiliki jangkauan yang luas untuk meningkatkan kesadaran merek. Konten visual yang menarik dapat meningkatkan ingatan merek.
2. Membangun citra dan identitas merek - Fitur Instagram seperti Instagram Stories dan post feed memungkinkan merek menceritakan identitas dan memberi citra yang diinginkan kepada konsumen. Konten yang konsisten penting untuk membangun citra merek.
3. Meningkatkan engagement dengan audiens - Berbagai fitur interaktif Instagram seperti live videos dan AR filters dapat meningkatkan engagement followers dengan merek. Ini membangun hubungan dan komunitas loyal pengikut merek.
4. Target audiens tertentu - Iklan berbayar dan analisis audiens Instagram memungkinkan merek menargetkan audiens spesifik berdasarkan lokasi, demografi, minat dan perilaku mereka di platform. Ini meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye.
5. Penjualan langsung - Fitur belanja Instagram memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari Instagram. Ini dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

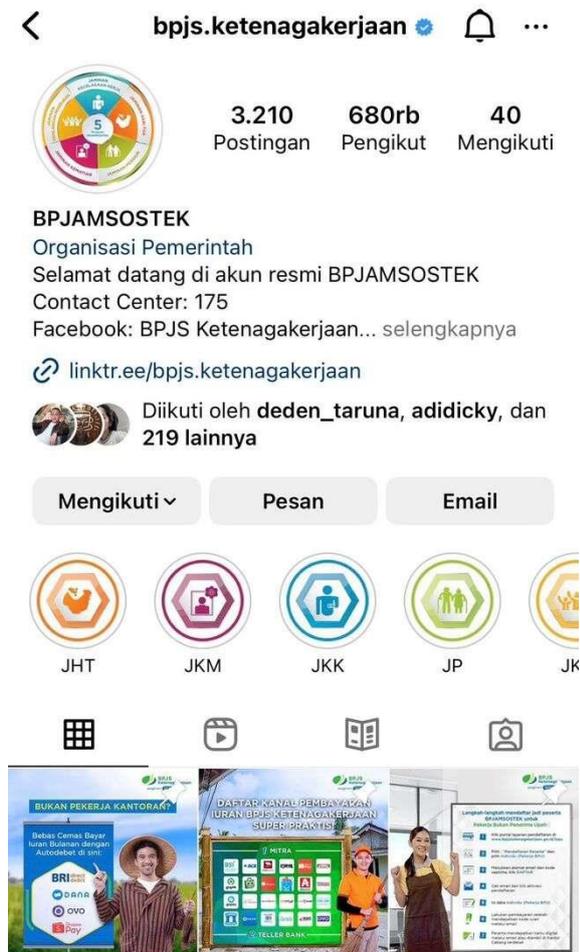
Jadi secara teoritis, Instagram memiliki banyak manfaat untuk memasarkan dan menjual suatu produk melalui berbagai fiturnya.

2. Kajian Pustaka

2.1 *Grand Theory Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau konten tertentu kepada audiens target (Nash, 2019). Konsep social media marketing melibatkan penggunaan berbagai *platform* media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan lainnya, untuk mencapai tujuan pemasaran dan komunikasi dengan audiens secara *online* (Hanaysha, 2022). *Social media marketing* memungkinkan penargetan yang tepat terhadap audiens yang relevan. Platform media sosial menyediakan fitur untuk menentukan audiens berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis, sehingga pesan dan konten dapat diarahkan kepada kelompok target yang tepat (Cheung et al., 2020). Penelitian Hanaysha (2022) dan Moslehpour et al. (2021) menjelaskan bahwa fitur *social media marketing* yaitu *interactivity*, *informativeness*, *entertainment* dan *perceived relevance*

Dengan total pengikut sebanyak 680.000 Instagram BPJS Ketenagakerjaan diharapkan dapat menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam meningkatkan kepesertaan untuk memperluas manfaat dalam memberikan jaminan sosial kepada para pekerja Indonesia, khususnya pada penelitian ini adalah Pekerja yang ada di Kabupaten Cilacap.



Gambar 4 Akun Instagram BPJS Ketenagakerjaan @bpjs.ketenagakerjaan

2.2 *Interactivity*

Konsep *interactivity* dalam *social media marketing* mengacu pada kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dua arah antara merek atau perusahaan dengan audiens mereka melalui platform media sosial (Hanaysha, 2022). *Interactivity* memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi, memberikan respons, memberi masukan, dan berinteraksi dengan konten yang diposting oleh merek atau perusahaan (Moslehpour et al., 2021). Dengan memanfaatkan *interactivity* dalam *social media marketing*, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan audiens, meningkatkan keterlibatan dan partisipasi, serta menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pengguna (Gupta, 2019)

BPJS Ketenagakerjaan selalu ingin dekat terhadap para pesertanya dengan memberikan beberapa kemudahan untuk berinteraksi dengan para peserta, salah satunya dengan akun instagram dimana harapannya setiap memberikan informasi melalui media sosial selalu ada interaksi dan komunikasi dengan para pengikut atau para peserta BPJS Ketenagakerjaan.



Gambar 5 Contoh interaksi dua arah dikolom komentar salah satu postingan

2.3 *Informativeness*

Informativeness dalam *social media marketing* mengacu pada konten atau pesan yang disampaikan melalui platform media sosial yang memberikan nilai informasi yang berharga dan relevan bagi audiens (Hanaysha, 2022). Konten yang informatif memberikan informasi yang bermanfaat, menarik, dan relevan untuk audiens, sehingga membuat mereka merasa terlibat dan tertarik untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan merek atau perusahaan (Alalwan, 2018). Konten yang informatif memberikan nilai tambah bagi audiens, sehingga mereka merasa terlibat dan terhubung dengan merek atau perusahaan secara lebih mendalam (Cheung et al., 2020). Maka dari itu

BPJS Ketenagakerjaan selalu memberikan konten-konten yang memiliki nilai informasi yang sangat jelas dan terperinci serta berkelanjutan.



Gambar 6 Contoh konten yang details dan penjelasan manfaat program

2.4 Entertainment

Entertainment dalam *social media marketing* mengacu pada penggunaan konten yang menghibur dan menarik perhatian audiens untuk menciptakan keterlibatan yang positif dengan merek atau perusahaan (Hanaysha, 2022). Konten hiburan dalam *social media marketing* bertujuan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memikat bagi audiens, sehingga mereka merasa terhibur dan berinteraksi lebih aktif dengan konten yang disajikan (Yadav & Rahman, 2018). BPJS Ketenagakerjaan juga memberikan konten-konten yang menarik dan menghibur seperti podcast yang selalu menghadirkan narasumber-narasumber yang menarik dan memiliki informasi yang baik untuk dibahas, sosial experiment dan konten lainnya yang mengikuti apa yang sedang ramai atau trending topic di Indonesia, hal ini untuk terus update dan merasa dekat dengan para pengikut ataupun para peserta.



Gambar 7 Contoh konten Podcast yaitu JAMSOSTALKS

2.5 Perceived Relevance

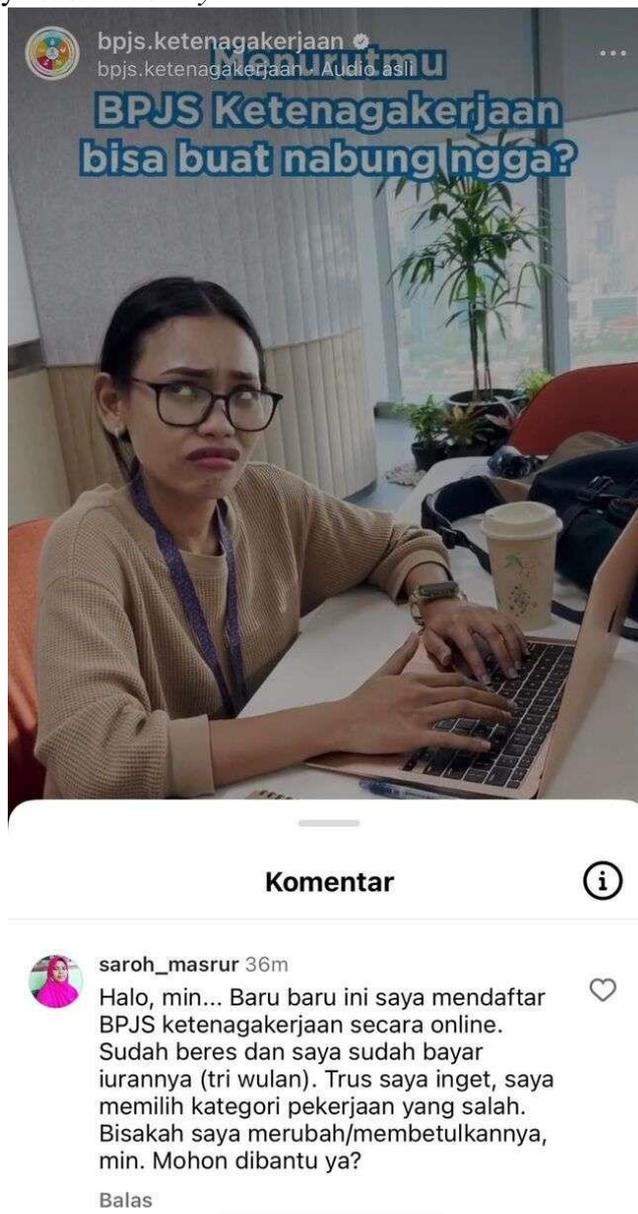
Konsep *perceived relevance* dalam *social media marketing* mengacu pada persepsi atau penilaian audiens terhadap relevansi konten atau pesan yang disajikan oleh merek atau perusahaan di platform media sosial (Hanaysha, 2022). Persepsi relevansi juga dipengaruhi oleh konteks dan situasi audiens. Konten yang relevan dalam suatu konteks mungkin tidak relevan dalam konteks lain. Oleh karena itu, penting untuk memahami konteks dan situasi audiens ketika menyajikan konten (Alalwan, 2018). BPJS Ketenagakerjaan selalu On Track dalam memberikan konten di sosial media istagram, karena tujuan utamanya adalah memberikan informasi tentang manfaat program kepada para penggunanya.



Gambar 8 Contoh konten atau postingan yang selalu *relevance*

2.6 Purchase Decision

Purchase decision adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia (Prasad et al., 2019). Proses ini mencakup serangkaian langkah yang diambil konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan atau keinginan, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan (Lawley et al., 2019). Setelah para pekerja atau pemberi kerja memastikan dirinya untuk mendaftarkan karyawannya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan tentu itu adalah awal yang baik untuk terus memberikan perlindungan sosial bagi pekerja. Hal ini akan dilanjutkan dengan melakukan pembinaan mengenai manfaat program, pelayanan klaim dan pemberian informasi lainnya demi terjaganya *sustainability*.



Gambar 9 Contoh pengikut yang sudah mendaftarkan diri

2.7 Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Hanaysha, 2022). Konsep ini melibatkan keyakinan bahwa merek atau perusahaan akan menghormati janji dan komitmennya, memberikan nilai yang dijanjikan, dan menjaga kualitas serta integritas produk atau layanan (Jadil et al., 2022). Brand trust memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan merasa aman untuk bertransaksi (Hanaysha, 2018).

Brand trust bagi BJS Ketenagakerjaan sangatlah penting, karena BPJS Ketenagakerjaan menyediakan layanan sosial dan perlindungan penting bagi pekerja Indonesia di sektor formal. Kepercayaan publik sangat penting agar pekerja termotivasi untuk mendaftar dan tetap menjadi peserta. Oleh karena itu, upaya seperti transparansi, tata kelola perusahaan yang baik, dan peningkatan layanan harus terus dilakukan demi membangun brand trust BPJS Ketenagakerjaan. Ini akan sangat mendukung misi perusahaan dalam jangka panjang.



Gambar 10 Contoh Berita Positif Pemberan Manfaat Santunan Jaminan Kematian

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1. *Interactivity* dengan *Purchase Decision*

Dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, *interactivity* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan merek-konsumen yang kuat. Melalui interaksi yang positif, transparansi, dan memberikan nilai tambah, merek dapat meningkatkan brand trust dan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dari merek tersebut (Hanaysha, 2022). Kemudian, *Interactivity* memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau layanan dengan lebih mudah. Merek dapat menyediakan konten informatif, ulasan, atau testimoni melalui *interactivity* yang membantu konsumen dalam proses penelitian sebelum mengambil keputusan pembelian (Liao et al., 2019). Melalui interaktivitas, BPJS Ketenagakerjaan dapat menyediakan informasi yang lebih lengkap dan rinci mengenai program-program, manfaat, dan prosedur pendaftaran. Peserta potensial yang mendapatkan informasi yang memadai cenderung membuat keputusan yang lebih terinformasi. Media sosial memungkinkan komunikasi *real-time*. BPJS Ketenagakerjaan dapat memberikan pembaruan, pengingat, atau informasi terbaru secara instan. Hal ini dapat memotivasi peserta potensial untuk segera mengambil langkah-langkah menuju kepesertaan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Alalwan, 2018; Chen & Lin, 2019) . Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H1: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.8.2. *Informativeness* dengan *Purchase Decision*

Konten informatif dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen saat mempertimbangkan pembelian. Informasi yang jelas dan rinci membantu konsumen merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian (Chen & Lin, 2019). Media sosial dapat digunakan untuk menjelaskan secara rinci manfaat dan perlindungan yang diberikan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Calon peserta yang menyadari manfaat ini akan memutuskan untuk menjadi peserta. Informasi yang informatif dapat meningkatkan pemahaman calon peserta terhadap program-program yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Semakin baik pemahaman mereka, semakin besar kemungkinan mereka membuat keputusan yang tepat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *informativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Thaker et al., 2021; Alalwan 2018; Hanaysha, 2022) . Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H2: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.8.3. *Entertainment* dengan *Purchase Decision*

Konten hiburan yang menarik dan menghibur dapat membantu merek tetap relevan di benak konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, merek yang sering muncul dalam konten hiburan di media sosial cenderung menjadi opsi pertama yang dipertimbangkan (Mustafi & Hosain, 2020). Konten yang bersifat menghibur dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Dengan meningkatnya visibilitas dan eksposur, lebih banyak calon peserta dapat menjadi akrab dengan program-program BPJS Ketenagakerjaan. Pengguna media sosial sering mencari konten yang dapat mengurangi ketegangan dan kebosanan. Konten hiburan dapat memberikan hiburan ringan dan menyenangkan, menciptakan pengalaman positif di antara calon peserta. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Chen & Lin, 2019; Alalwan (2018). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H3: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.8.4. *Perceived Relevance* dengan *Purchase Decision*

Perceived relevance juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menciptakan lingkungan yang lebih memikat dan mengundang partisipasi aktif. Oleh karena itu, *perceived relevance* merupakan faktor penting dalam strategi social media marketing untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Thaker et al., 2021). Konten yang dirasakan relevan dapat membantu calon peserta memahami bagaimana program-program BPJS Ketenagakerjaan dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan mereka secara lebih baik. Relevansi meningkatkan pemahaman mengenai manfaat keanggotaan. Ketika calon peserta merasa bahwa informasi dan konten yang disajikan oleh BPJS Ketenagakerjaan relevan dengan kebutuhan, kepentingan, dan situasi mereka, kemungkinan mereka untuk bergabung sebagai peserta dapat meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived relevance* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Alalwan, 2018; Hanaysha, 2022). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan: H4: *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.8.5. *Interactivity* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust*

Interactivity memungkinkan merek untuk merespons cepat komentar, pertanyaan, dan masukan dari konsumen. Ketika merek menunjukkan responsibilitas terhadap konsumen, ini mencerminkan kesediaan untuk mendengarkan dan memperhatikan kebutuhan mereka, yang dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap merek (Sohail et al., 2019). Interaktivitas memungkinkan BPJS Ketenagakerjaan untuk berkomunikasi langsung dengan peserta potensial. Keterlibatan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat, memperkuat ikatan antara organisasi dan peserta. Dengan memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar peserta potensial, BPJS Ketenagakerjaan dapat menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan dan kekhawatiran mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *interactivity* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi *brand trust* (Hanaysha, 2022; Heidari et al., 2023; Sohail et al. (2019). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H5: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust*

2.8.6. *Informativeness* terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Trust*

Konten informatif dapat membantu merek untuk berkomunikasi dengan transparan tentang produk, layanan, atau praktik bisnisnya. Transparansi ini menciptakan rasa kejujuran dan kepercayaan yang lebih tinggi di antara konsumen terhadap merek (Hanaysha, 2022). Konten informatif dapat membantu audiens memecahkan masalah atau menjawab pertanyaan yang mereka miliki. Ketika brand membantu audiens dalam mengatasi masalah mereka, hal ini menciptakan ikatan positif dan memperkuat *trust*. Melalui media sosial, BPJS Ketenagakerjaan dapat memberikan informasi mendalam mengenai perlindungan ketenagakerjaan. Ini membantu dalam menciptakan kesadaran yang lebih dalam terkait manfaat keanggotaan dan peran BPJS. Konten informatif dapat meningkatkan pengetahuan calon peserta mengenai program-program, manfaat, dan prosedur keanggotaan BPJS Ketenagakerjaan. Semakin baik pemahaman mereka, semakin besar kemungkinan mereka akan memiliki kepercayaan terhadap organisasi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *informativeness* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi *brand trust* (Hanaysha, 2022; Heidari et al., 2023; Armawan et al., 2023). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H6: *Informativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust*

2.8.7. Entertainment terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust

Konten hiburan biasanya lebih menarik dan menghibur dibandingkan dengan konten pemasaran tradisional. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk mengingat merek dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut (Hanaysha, 2022). Konten *entertainment* yang menarik, menghibur, atau lucu dapat membantu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Ketika orang merasa terhibur atau terkoneksi dengan konten, mereka cenderung lebih aktif dan terlibat dalam interaksi dengan brand, yang dapat memperkuat *trust*. Konten *entertainment* dapat mendorong peserta potensial untuk berinteraksi lebih aktif dengan merek di platform media sosial. Interaksi ini dapat menciptakan komunitas online yang aktif, memperkuat *brand trust*. Dengan menciptakan konten yang lebih ringan dan menghibur, BPJS Ketenagakerjaan dapat mencapai audiens yang lebih luas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *entertainment* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi *brand trust* (Hanaysha, 2022; Heidari et al., 2023; Sohail et al., 2019). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H7: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust*

2.8.8. Perceived Relevance terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust

Perceived relevance berarti konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Jika konten yang disajikan relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen, maka mereka akan merasa lebih terhubung dengan merek dan memiliki persepsi positif tentang keberlanjutan dan relevansi merek tersebut (Hanaysha, 2022). Dengan memahami audiens dan menciptakan konten yang benar-benar bermanfaat bagi mereka, brand dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan memperoleh kepercayaan yang lebih besar. *Perceived relevance* menciptakan kesan bahwa topik yang dibahas oleh BPJS Ketenagakerjaan adalah penting dan relevan dalam kehidupan peserta potensial. Ini membantu mempertahankan minat dan perhatian mereka. Dengan memahami kebutuhan dan kepentingan peserta potensial serta menyajikan informasi dengan cara yang relevan, BPJS Ketenagakerjaan dapat membangun *brand trust* yang kuat dan meningkatkan kemungkinan bahwa peserta potensial akan mengambil keputusan untuk menjadi peserta. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived relevance* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* dimediasi *brand trust* (Hanaysha, 2022; Armawan et al., 2023; Heidari et al., 2023). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H8: *Perceived Relevance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dimediasi *Brand Trust*

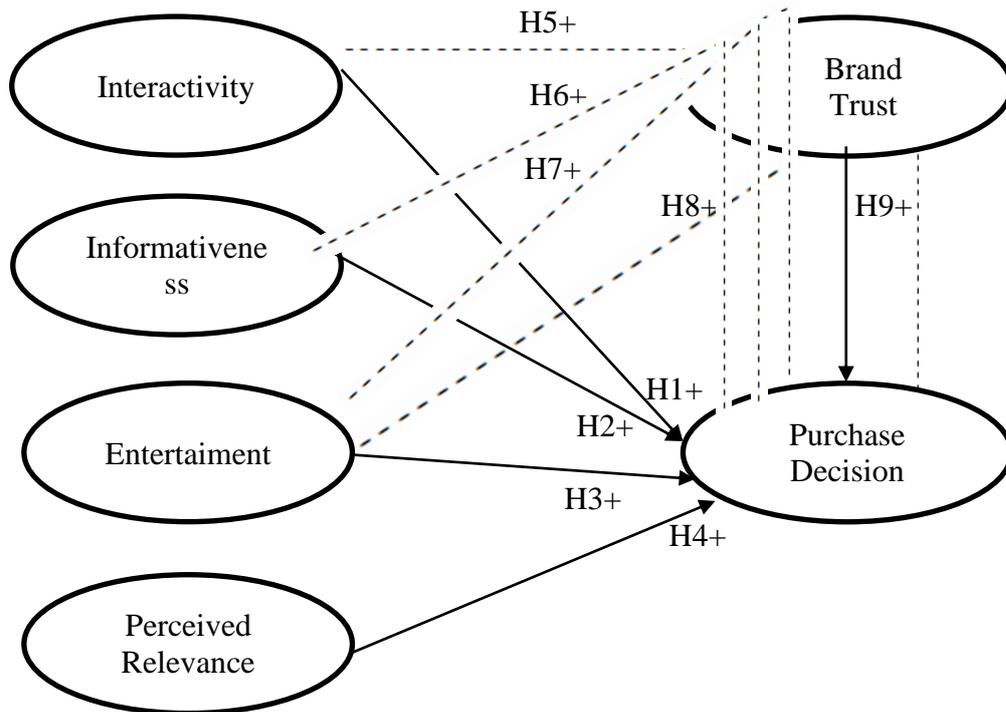
2.8.9. Brand Trust dengan Purchase Decision

Brand trust menciptakan keyakinan bahwa merek akan memberikan kualitas yang dijanjikan dan pengalaman yang memuaskan. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik dari produk atau layanan yang dibeli (Ebrahim, 2020). Penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa *brand trust* memberikan pengaruh positif terhadap *purchase decision* (Hanaysha, 2022; Pop et al., 2022). Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis diajukan:

H9: *Brand Trust* memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*

2.9 Model Penelitian



Gambar 11 Model Penelitian

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hanaysha (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Perceived Relevance</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Decision</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> . Kemudian diketahui jika <i>interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Entertainment</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . <i>Perceived relevance</i> pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase decision</i> . Selanjutnya, diketahui jika <i>brand trust</i> dapat bertindak sebagai mediasi pengaruh <i>interactivity</i> , <i>informativeness</i> , <i>entertainment</i> dan <i>perceived relevance</i> terhadap <i>purchase decision</i>
2	Pop et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand trust</i> • <i>Purchase decision</i> • <i>satisfaction</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> . Kemudian, <i>purchase</i>

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>decision</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i>
3	Sohail et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Brand Community</i> • <i>Interaction</i> • <i>Customization</i> • <i>Brand Trust</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>entertainment, brand community, interaction</i> dan <i>customization</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i>
4	Liao et al. (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Engagement</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Decision</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . Kemudian, <i>brand trust</i> mampu memediasi pengaruh <i>interactivity</i> terhadap <i>purchase decision</i>
5	Mustafi & Hosain (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Informativeness</i> • <i>Irritation</i> • <i>Entertainment</i> • <i>Incentives</i> • <i>Credibility</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity, entertainment, dan credibility</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
6	Thaker et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Relevance</i> • <i>Interactivity</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Hedonic Motivation</i> • <i>Perceived Expectancy</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived relevance, informativeness</i> dan <i>perceived Expectancy</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
7	Chen & Lin (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interaction</i> • <i>Trendiness</i> • <i>Customization</i> • <i>Word-of Mouth</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>entertainment, interaction, trendiness, customization</i> dan <i>word-of mouth</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
8	Alalwan (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Interactivity</i> • <i>Informativeness</i> • <i>Perceived relevance</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity, informativeness, perceived relevance</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
9	Armawan et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity, informativeness, perceived relevance</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> . Kemudian <i>brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
10	Heidari et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Entertainment</i> • <i>Interactivity</i> • <i>Perceived Relevance</i> • <i>Brand Trust</i> • <i>Purchase Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>interactivity, entertainment</i> dan <i>perceived relevance</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> . Kemudian <i>brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
11	Ramadhani & Prasasti (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Purchase intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> . Kemudian <i>brand trust</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
12	Sutisna et al. (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memberikan pengaruh positif

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
		• <i>Purchase Decision</i>	terhadap <i>purchase decision</i>

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap yang mengikuti media sosial Instagram BPJS Ketenagakerjaan. Namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti

3.1.2 Sampel

Beberapa langkah Teknik pengambilan sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Menentukan target populasi, pada penelitian ini adalah Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Cilacap dan mengikuti media sosial Instagram BPJS Ketenagakerjaan.
2. Memilih teknik sampling, ada beberapa teknik sampling yang bisa digunakan seperti simple random sampling, stratified sampling, cluster sampling, dan lainnya. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah simple random sampling.
3. Menentukan ukuran sampel, tentukan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan tingkat signifikansi dan power analysis. Pada penelitian ini, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus Sarstedt et al. (2020) dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{array}{l}
 \textit{Interactivity} \quad \quad \quad = 5 \text{ indikator} \\
 \textit{Informativeness} \quad \quad \quad = 5 \text{ indikator} \\
 \textit{Entertainment} \quad \quad \quad = 3 \text{ indikator} \\
 \textit{Perceived Relevance} \quad \quad \quad = 6 \text{ indikator} \\
 \textit{Brand Trust} \quad \quad \quad = 4 \text{ indikator} \\
 \textit{Purchase Decision} \quad \quad \quad = 5 \text{ indikator} \\
 \hline
 \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad + \\
 \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 28 \text{ indikator}
 \end{array}$$

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 28 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 140$$

berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 140 responden

4. Membuat google form kuesioner, Buat kuesioner dengan pertanyaan dan skala yang sesuai dengan data yang hendak diukur. Kemudian bagikan link google form ke responden.
5. Mengumpulkan data sampel, Kirim google form ke grup perusahaan peserta BPJS Ketenagakerjaan secara online yang menjadi target populasi sampel penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Dimana nanti akan disebar secara random link google form kepada peserta BPJS Ketenagakerjaan yang memasuki kereteria poin 1 diatas sesuaikan dengan tujuan dan karakteristik penelitian.
6. Menganalisis dengan SmartPLS Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk uji statistik dan menguji hipotesis penelitian.

3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 3. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Interactivity</i>	Konsep <i>interactivity</i> dalam <i>social media marketing</i> mengacu pada kemampuan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dua arah antara merek atau perusahaan dengan audiens mereka melalui platform media sosial (Hanaysha, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reaksi pengguna media sosial 2. Persepsi pengguna terhadap perusahaan 3. Umpan balik pengguna 4. Komentar pengguna 5. Fasilitas komunikasi dua arah Hanaysha (2022) mengutip Alalwan (2018)
2	<i>Informativeness</i>	<i>Informativeness</i> dalam <i>social media marketing</i> mengacu pada konten atau pesan yang disampaikan melalui platform media sosial yang memberikan nilai informasi yang berharga dan relevan bagi audiens (Hanaysha, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk 2. Informasi berkelanjutan 3. Informasi terkini 4. Informasi layanan 5. Kelengkapan informasi Hanaysha (2022) penelitian Alalwan (2018)
3	<i>Entertainment</i>	<i>Entertainment</i> dalam <i>social media marketing</i> mengacu pada penggunaan konten yang menghibur dan menarik perhatian audiens untuk menciptakan keterlibatan yang positif dengan merek atau perusahaan (Hanaysha, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten menarik 2. Perasaan terhadap konten 3. Hanyut dalam konten Hanaysha (2022) mengutip Cheung et al. (2020)
4	<i>Perceived Relevance</i>	Konsep <i>perceived relevance</i> dalam <i>social media marketing</i> mengacu pada persepsi atau penilaian audiens terhadap relevansi konten atau pesan yang disajikan oleh merek atau perusahaan di platform media sosial (Hanaysha, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi iklan 2. Tingkat kepentingan iklan 3. Arti iklan 4. Kecocokan dengan kebiasaan 5. Preferensi pengguna 6. Evaluasi keseluruhan Hanaysha (2022) penelitian Alalwan (2018)
5	<i>Brand Trust</i>	<i>Brand trust</i> adalah kepercayaan yang dibangun oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan (Hanaysha, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan dapat dipercaya 2. Kesejahteraan pengguna 3. Kinerja perusahaan 4. Reliabilitas perusahaan Hanaysha (2022) mengutip Ebrahim (2020)
6	<i>Purchase Decision</i>	<i>Purchase decision</i> adalah proses mental dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen saat memilih dan membeli produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang tersedia (Prasad et al., 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan terhadap keputusan 2. Kesiediaan merekomendasikan 3. Seluruh program 4. Minat di masa depan 5. Kepuasan secara menyeluruh Hanaysha (2022)

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. *PLS* adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik *SEM* lainnya. *SEM* memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial (Ghozali & Latan, 2017)

3.3.1. Uji Kelayakan Instrumen (Outer Model)

Model pengukuran pada Analisis *SmartPLS* ini berfungsi untuk keterkaitan variabel laten dengan beberapa indikatornya. Model pengukuran terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator-indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$ pada model penelitian yang relative sudah banyak diteliti

2. *Discriminant Validity*

Nilai *discriminant validity* adalah nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Cara mengetahui nilai diskriminan dalam suatu konstruk dapat dilakukan dengan melihat perbandingan yang menghasilkan angka lebih besar antara nilai *loading* konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk yang lain

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *AVE* juga menunjukkan hasil evaluasi validitas diskriminan untuk setiap konstruk variabel endogen dan eksogen. *AVE* menjelaskan interkorelasi internal antar indikator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai *AVE* diharapkan minimal 0,5

4. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indikator dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* yang diharapkan minimal 0,7. Sementara nilai *composite reliability* di atas 0,8, maka dapat disimpulkan data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi

5. *Cronbach Alpha*

Nilai *Cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai *Cronbach alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7

3.3.2. Model Struktural (Inner Model)

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari tiga pengukuran yaitu mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan) dan nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon (Santosa, 2018)

3.3.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling (SEM)* dengan *smartPLS*. Dalam full model *structural equation modeling* selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2016). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefisien* pada pengujian inner model. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel atau nilai *p-values* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- BPS. (2022). *Indikator Pasar Tenaga Kerja Kabupaten Cilacap Agustus 2021*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Ghozali, I. (2016). *Dasar Dasar Statistik dan Implikasi SMART PLS*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer’s hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391. <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2019-0019>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 67–72. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.003>
- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing Sales Through Social Media Marketing: The Role of Customer Brand Attachment, Brand Trust, and Brand Equity. *Marketing and Management of Innovations*, 14(1), 224–234. <https://doi.org/10.21272/mmi.2023.1-19>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1), 100065. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>

- Julianawati, R., Simamora, R. Y., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). *A Marketing Communication Strategy for Informal Workers BPJS Ketenagakerjaan 2022–2024*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3>
- Lawley, M., Craig, J. F., Dean, D., & Birch, D. (2019). The role of seafood sustainability knowledge in seafood purchase decisions. *British Food Journal*, *121*(10), 2337–2350. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2018-0513>
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, *25*(2), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Mohd Thas Thaker, H., Khaliq, A., Ah Mand, A., Iqbal Hussain, H., Mohd Thas Thaker, M. A. Bin, & Allah Pitchay, A. Bin. (2021). Exploring the drivers of social media marketing in Malaysian Islamic banks: An analysis via smart PLS approach. *Journal of Islamic Marketing*, *12*(1), 145–165. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0095>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, *3*(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(1), 82–103. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0012>
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, *25*(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, *37*(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Putri, M. K., & Wikartika, I. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *2*(1), 137–142. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rabianti, D., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Activity Instagram Terhadap Purchase Intention Di Morgy Coffee. *E-Proceeding of Management*, *8*(6), 8083–8089.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity in Mediating Social Media Marketing Activities and Purchase Intention: A Case of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, *9*(1), 81–90. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan Smart PLS*. Andi.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, *10*(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sutisna, F., Handra, T., & Jap, Y. P. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Impulses with Brand Attentiveness as A Mediating Variable on UMKM X. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2), 136–144. <https://doi.org/10.34306/att.v5i2.247>
- Tarigan, A. F., Mariatin, E., & Ananda, F. (2021). The influences of work-life balance on work engagement millennial employee at bpjs ketenagakerjaan. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(3), 207–209.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of ecommerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 2(10), 1–29.