

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY
DIMEDIASI BRAND EXPERIENCE DAN SOCIAL MEDIA BENEFITS
(Studi Kasus Peserta Segmen Bukan Penerima Upah
BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga)**

Sidiq Pratista Hadi

22221349

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

Email: diqsie@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand equity* dimediasi *brand experience* dan *social media benefits* pada Peserta Segmen Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga. Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan segmen Bukan Penerima Upah (BPU) Cabang Purbalingga yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebarakan pada peserta BPU Ketenagakerjaan. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*, *social media benefits* dan *brand equity*. Kemudian ditemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media benefits* maupun *brand equity*. Adapun *social media benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Selanjutnya, diketahui bahwa *brand experience* mampu memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*. *Social media benefits* juga mampu memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*. Terakhir, ditemukan bahwa *social media benefits* mampu memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*
Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Experience, Social Media Benefits*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media marketing on brand equity mediated by brand experience and social media benefits on Non-Wage Recipient Segment Participants of BPJS Ketenagakerjaan Purbalingga Branch. The population in this study were BPJS Ketenagakerjaan Non-Wage Recipient (BPU) segment participants of Purbalingga Branch who follow BPJS Ketenagakerjaan social media. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The method of obtaining research respondents used a Google Form questionnaire instrument distributed to BPU Ketenagakerjaan participants. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software version 3. The results of the study showed that social media marketing activities had a positive and significant effect on brand experience, social media benefits and brand equity. Then it was found that brand experience had a positive and significant effect on both social media benefits and brand equity. Meanwhile, social media benefits had a positive and significant effect on brand equity. Furthermore, it is known that brand experience is able to mediate the influence of social media marketing activities on brand equity. Social media benefits are also able to mediate the influence of social media marketing activities on brand equity. Finally, it was found that social media benefits are able to mediate the influence of brand experience on brand equity

Keyword : Social Media Marketing, Brand Equity, Brand Experience, Social Media Benefits

1. Pendahuluan

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).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mayoritas tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor informal, yakni sebanyak 59,11% hingga Agustus 2023. Sementara, sisanya sebanyak 40,89% pekerja di sektor formal (Kontan, 2023). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pekerja di sektor informal. Program Bukan Penerima Upah (BPU) BPJS Ketenagakerjaan, yang secara umum mencakup pekerja di sektor informal, memiliki beberapa tujuan utama dalam konteks perlindungan tenaga kerja. BPJS Ketenagakerjaan memberikan perlindungan sosial kepada pekerja di sektor informal agar mereka dapat mendapatkan manfaat seperti jaminan kecelakaan kerja, jaminan kematian, jaminan hari tua, dan jaminan pensiun. Tujuan ini adalah untuk memberikan keamanan finansial dalam situasi kecelakaan, sakit, atau pada masa pensiun (Adrika et al., 2023). Namun tidak mudah bagi BPJS Ketenagakerjaan saat ini untuk mencapai target kepesertaan dari sektor BPU.

BPU merupakan mereka yang bekerja di sektor informal, seperti, pedagang, tukang becak, sopir angkot, pembantu rumah tangga, juru parkir, petani, hingga nelayan. Kesadaran para pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) mengikuti kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan tampaknya masih kurang. Ini terlihat dari turunnya kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga

Tabel 1. Jumlah Kepesertaan Segmen BPU BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga

| Tahun | Jumlah | Target |
|-------|--------|--------|
| 2021 | 16.000 | 24.000 |
| 2022 | 14.818 | 24.000 |
| 2023 | 15.521 | 24.000 |

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga (2024)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa jumlah kepesertaan BPU di BPJS Ketenagakerjaan Purbalingga mencapai 16.000 orang tenaga kerja pada Tahun 2021. Pada Tahun 2022 jumlah peserta mengalami penurunan dan kembali meningkat pada Tahun 2023. Adapun selama Tahun 2021 – 2023 BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga belum mencapai target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa pekerja informal belum menyadari pentingnya berpartisipasi dalam program jaminan ketenagakerjaan sosial sehingga memutuskan untuk tidak melanjutkan kepesertaannya. Kondisi tersebut juga menunjukkan *brand equity* yang rendah di mata pekerja informal. *Brand equity* merujuk pada nilai tambahan yang diberikan sebuah brand kepada produk atau layanan. Nilai ini tidak hanya berasal dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dari persepsi manfaat, kesetiaan, dan pengakuan pelanggan terhadap *brand* tersebut (Zollo et al., 2020)

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, Santamoko, et al., 2022).



Gambar 1. Konten Peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan

Sumber: Instagram BPJS Ketenagakerjaan (2024)

Menggunakan media sosial untuk menarik minat pekerja di sektor informal agar mendaftar di BPJS Ketenagakerjaan menghadapi beberapa tantangan. Komunikasi yang tidak efektif di media sosial juga menjadi tantangan utama. Pesan dan kampanye mungkin tidak cukup menarik atau relevan bagi pekerja informal, sehingga gagal dalam menarik perhatian mereka. Media sosial cenderung kurang memberikan interaksi personal yang dapat menjelaskan dan meyakinkan pekerja tentang manfaat mendaftar BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, persaingan informasi yang berlimpah di media sosial membuat pesan mengenai BPJS Ketenagakerjaan mungkin tidak menonjol dan mudah terabaikan. Informasi yang salah atau berita negatif mengenai BPJS Ketenagakerjaan juga dapat mempengaruhi persepsi dan minat pekerja informal, membuat mereka semakin ragu untuk mendaftar (Ahmad, 2020).

Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audiens aktif mencari media yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Hafez, 2022). BPJS Ketenagakerjaan dapat meningkatkan *brand equity* dengan menyediakan informasi yang jelas dan bermanfaat mengenai layanan mereka melalui platform media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) dan Hafez (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Namun penelitian tersebut dilakukan pada industri barang mewah dan perbankan. Sehingga kajian *social media marketing* terhadap *brand equity* BPJS Ketenagakerjaan yang bekerja menjalankan amanat pemerintah belum dilakukan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand experience* dan *social media benefits* yang dirasakan peserta BPU BPJS Ketenagakerjaan yang belum dilakukan penelitian

sebelumnya. Adapun Jeon & Yoo (2021) menganalisis *brand experience* pada industri grosir dan Winit & Kantabutra (2022) menganalisis *social media benefits* pada UMKM di Thailand. Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini mengungkap efek mediasi (*intervening*) *Brand Experience* dan *Social Media Benefit* pada pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity*

Berdasarkan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Experience* dan *Social Media Benefit* serta dampaknya terhadap *Brand Equity* (Studi Kasus Peserta Segmen Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga).

Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand experience* ?
2. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *social media benefits* ?
4. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *social media benefits* ?
5. Bagaimana pengaruh *social media benefits* terhadap *brand equity* ?
6. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* ?
7. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *brand experience* ?
8. Bagaimana pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits* ?
9. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits* ?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand experience*
2. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity*
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *social media benefits*
4. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *social media benefits*
5. Menganalisis pengaruh *social media benefits* terhadap *brand equity*
6. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity*
7. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *brand experience*
8. Menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits*
9. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dimediasi *social media benefits*

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan menjadikan referensi bagi pembaca dan masih dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan banyak masukan yang berkaitan dengan perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran pada umumnya dan praktik *social media marketing activities* khususnya terutama bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi

Manfaat Praktis

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Purbalingga dapat mengetahui bagaimana *social media marketing activities* dapat meningkatkan *brand equity* BPJS Ketenagakerjaan bagi peserta BPU

2. Dengan mengetahui peran media sosial, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan *brand equity*

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Telaah Pustaka

Uses and Gratification Theory

Uses and Gratifications Theory (UGT) adalah teori dalam bidang komunikasi yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan gratifikasi spesifik. Teori ini beralih dari pandangan tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif pesan media menjadi peserta aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan individu (Menon, 2022). Dengan fokus pada bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, UGT memberikan kerangka kerja yang berguna untuk menganalisis interaksi kompleks antara media dan audiens (Camilleri & Falzon, 2021).

Dalam konteks *social media marketing activities*, *Uses and Gratifications Theory* (UGT) dapat digunakan untuk memahami dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan audiens (Zollo et al., 2020). UGT membantu pemasar memahami motivasi audiens dalam menggunakan media sosial dan bagaimana mereka dapat memenuhi kebutuhan tersebut melalui konten yang disediakan. Dengan memahami dan mengaplikasikan prinsip-prinsip UGT, pemasar dapat merancang strategi *social media marketing* yang lebih efektif, relevan, dan menarik bagi audiens target mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen (Hafez, 2022).

UGT dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan media sosial dan konten yang terkait dengan merek, serta bagaimana interaksi tersebut dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Dengan mengimplementasikan UGT dalam strategi media sosial, merek dapat lebih efektif dalam menciptakan konten yang memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan keterlibatan, memperkuat loyalitas, dan pada akhirnya meningkatkan *brand equity* (Ahiabor et al., 2023).

Social Media Marketing Activities

Social media marketing activities merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform media sosial. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan, serta untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Jamil et al., 2022). *Social media marketing activities* adalah upaya yang terorganisir dan terencana untuk menggunakan platform media sosial guna mencapai tujuan pemasaran yang spesifik, seperti meningkatkan brand awareness, mengembangkan komunitas, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan mendorong penjualan melalui konten yang menarik dan interaksi dengan audiens (Ibrahim et al., 2021).

Social media marketing activities memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini membantu dalam membangun hubungan yang lebih personal dan mendalam. Respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan di media sosial menunjukkan bahwa perusahaan peduli dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Moslehpour et al., 2022). Fungsi lainnya adalah sebagai alat promosi dan pemasaran produk atau layanan. Melalui media sosial, perusahaan dapat meluncurkan kampanye iklan yang ditargetkan untuk audiens spesifik, menggunakan fitur seperti *Facebook Ads* atau *Instagram Stories Ads*. Ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku mereka, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran (Dolega et al., 2021)

Social media marketing activities untuk BPJS Ketenagakerjaan dapat dirancang untuk meningkatkan kesadaran, edukasi, dan keterlibatan peserta serta masyarakat luas mengenai program, manfaat, dan layanan yang disediakan. Dengan mengimplementasikan strategi ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat memaksimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan kesadaran, edukasi, dan keterlibatan peserta serta masyarakat luas (Julianawati et al., 2023).

Brand Experience

Brand experience adalah keseluruhan rangkaian interaksi dan persepsi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan sebuah merek. Ini mencakup setiap titik kontak, mulai dari iklan dan media sosial hingga pengalaman berbelanja dan layanan pelanggan, yang membentuk bagaimana konsumen merasakan dan memandang merek tersebut (Hwang et al., 2021). Dengan mengelola dan merancang *brand experience* yang positif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Rather & Hollebeek, 2021).

Brand experience yang diciptakan melalui media sosial mencakup interaksi dan persepsi yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek di platform media sosial. Media sosial memberikan banyak peluang bagi merek untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung, personal, dan interaktif, sehingga menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan (Xi Chen et al., 2021). Dengan menerapkan strategi-strategi ini, merek dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh dan memuaskan bagi konsumen di media sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan (Rather & Hollebeek, 2021).

Social Media Benefits

Social media benefits mengacu pada berbagai keuntungan yang dapat diperoleh individu, bisnis, atau organisasi melalui penggunaan platform media sosial (Hafez, 2022). Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, individu, bisnis, dan organisasi dapat mencapai berbagai tujuan mereka, mulai dari meningkatkan kesadaran dan penjualan hingga membangun komunitas yang kuat dan berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka (Aschbrenner et al., 2020).

Social media benefits bagi BPJS Ketenagakerjaan sangat luas dan dapat berkontribusi signifikan dalam mencapai tujuan organisasi, baik dalam meningkatkan kesadaran tentang program mereka maupun dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan peserta. Dengan strategi yang tepat, BPJS Ketenagakerjaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan kepuasan peserta, serta membangun reputasi yang kuat sebagai penyedia layanan asuransi ketenagakerjaan yang andal dan responsif (Fakhriyyah & Nirawati, 2024).

Brand Equity

Brand equity adalah nilai tambahan yang diberikan kepada suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Nilai ini mencerminkan seberapa kuat merek tersebut di pasar dan mencakup aspek-aspek seperti kesadaran merek, loyalitas pelanggan, asosiasi merek, dan kualitas yang dirasakan (Zollo et al., 2020).

Brand equity dalam konteks pelayanan jasa memiliki peranan yang sangat penting karena sifat layanan yang tidak berwujud dan seringkali sangat bergantung pada interaksi langsung dengan pelanggan (Araújo et al., 2023). Dengan memahami dan menerapkan strategi-strategi ini, perusahaan jasa dapat meningkatkan *brand equity* mereka, yang pada gilirannya akan membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan reputasi, dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Hafez, 2022).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Experience

Social media marketing activities memiliki potensi besar untuk meningkatkan brand experience (pengalaman merek) karena mereka memungkinkan interaksi yang lebih dinamis,

personal, dan real-time antara merek dan konsumen (Zollo et al., 2020). Menggunakan data analitik dari interaksi media sosial untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen dapat membantu merek untuk terus menyempurnakan strategi konten dan interaksi mereka. Personalisasi berbasis data dapat memastikan bahwa setiap interaksi dan konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga meningkatkan brand experience secara keseluruhan (Lou & Xie, 2021). Dengan strategi yang tepat, *social media marketing activities* dapat secara signifikan meningkatkan *brand experience* dengan menciptakan interaksi yang lebih personal, relevan, dan menarik antara merek dan konsumen. Hal ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan nilai jangka panjang bagi merek (Cheung et al., 2021). UGT berfokus pada alasan individu menggunakan media dan bagaimana mereka memuaskan kebutuhan spesifik melalui konsumsi media tersebut. Dengan memahami motivasi ini, merek dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman merek (Hafez, 2022). Penelitian Chen & Qasim (2021) dan Hafez (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand experience*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand experience*

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity

Brand experience memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand equity* karena pengalaman positif dengan merek dapat membentuk persepsi konsumen, memperkuat asosiasi merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Zollo et al., 2020). UGT menjelaskan bahwa konsumen menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka, seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi (Jeon & Yoo, 2021). Pendekatan ini memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan *brand equity* (Hafez, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Jeon & Yoo (2021) dan Hafez (2022) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Social Media Benefits

Social media marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan strategi pemasaran yang efektif, konten dapat menjadi viral, mencapai lebih banyak orang dan meningkatkan visibilitas merek. Dengan mengadopsi strategi *social media marketing* yang efektif, BPJS Ketenagakerjaan dan perusahaan lainnya dapat merasakan berbagai *social media benefit*, meningkatkan *engagement*, kesadaran, dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat *brand equity* (Zollo et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Raza et al. (2020) dan Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *social media benefits*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *social media benefits*

Pengaruh Brand Experience terhadap Social Media Benefits

Brand experience yang kuat dan konsisten menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang kemudian tercermin dalam berbagai aspek media sosial. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang memuaskan dengan suatu merek, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi dengan konten yang diposting oleh merek tersebut di media sosial (Ferreira et al., 2022). Secara keseluruhan, *brand experience* yang positif dan memuaskan meningkatkan *social media benefit* bagi konsumen dengan memenuhi berbagai

kebutuhan yang diidentifikasi oleh teori UGT. Dengan menyediakan informasi yang berharga, hiburan yang menarik, interaksi sosial yang bermakna, kesempatan untuk ekspresi diri, dan pengalaman teknologi yang inovatif, merek dapat menciptakan pengalaman media sosial yang lebih kaya dan memuaskan bagi konsumen (Zollo et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *social media benefits*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *social media benefits*

Pengaruh Social Media Benefits terhadap Brand Equity

Social media benefits bagi konsumen dapat secara signifikan meningkatkan *brand equity* melalui beberapa mekanisme yang saling berhubungan. Ketika konsumen merasakan manfaat yang jelas dan nyata dari interaksi mereka dengan merek di media sosial, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya memperkuat berbagai elemen *brand equity* seperti kesadaran merek, loyalitas, dan persepsi kualitas (Zollo et al., 2020). UGT menyatakan bahwa konsumen mencari media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti informasi, hiburan, interaksi sosial, dan identitas pribadi. Ketika merek mampu memenuhi kebutuhan ini melalui media sosial, konsumen akan memiliki pengalaman yang positif dan memuaskan, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut (Colicev, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Zollo et al. (2020) dan Winit & Kantabutra (2022) menunjukkan bahwa *social media benefits* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Social media benefits* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity

Social media marketing activities yang konsisten dan strategis dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek. Melalui postingan rutin, kampanye iklan berbayar, dan konten yang dapat dibagikan, merek dapat meningkatkan kesadaran publik tentang produk atau layanan mereka (Haudi, Handayani, et al., 2022). *Social media marketing activities* tidak hanya membantu merek menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran, asosiasi, loyalitas, dan persepsi kualitas, yang semuanya merupakan komponen penting dari *brand equity* (Hafez, 2022). BPJS Ketenagakerjaan dapat memanfaatkan UGT dalam strategi media sosial mereka untuk meningkatkan *brand equity*. Dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai manfaat jaminan sosial dan proses pendaftaran, BPJS Ketenagakerjaan memenuhi kebutuhan informasi peserta. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Majeed et al. (2021) dan Zollo et al. (2020) menunjukkan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *brand equity*

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dimediasi Brand Experience

Social media marketing dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand equity* BPJS Ketenagakerjaan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna juga memberikan kesempatan kepada BPJS Ketenagakerjaan untuk menunjukkan manfaat nyata dari layanan mereka melalui perspektif yang lebih personal dan *relatable*. Ini membantu dalam membangun narasi yang kuat dan positif tentang *brand* di benak konsumen (Koay et al., 2021). *Brand experience* yang menyenangkan dan memuaskan akan memperkuat persepsi positif tentang BPJS Ketenagakerjaan. Ini menciptakan siklus positif di mana *brand experience* yang baik meningkatkan *brand equity* (Chen & Qasim, 2021). Berdasarkan

keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Brand Experience* memediasi pengaruh *Social media marketing activities* terhadap *brand equity*

Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Equity dimediasi Social Media Benefits

Konten media sosial yang berisi pengalaman positif dapat dengan mudah dibagikan dan dikomentari oleh orang lain, memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan eksposur merek (Mukesh, 2019). Ketika orang melihat bahwa banyak pengguna lain berbagi pengalaman positif, mereka lebih mungkin untuk mempercayai dan mencoba layanan tersebut sendiri. Bukti sosial ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pada BPJS Ketenagakerjaan, yang merupakan komponen penting dari *brand equity* (Masa'deh et al., 2021). Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi cerita pribadi dan pengalaman yang dapat menginspirasi dan menggerakkan orang lain. Ketika pengguna melihat bahwa BPJS Ketenagakerjaan telah membantu individu lain dalam situasi yang mirip dengan mereka, mereka merasakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan merek tersebut (Zailskaite-Jakste & Minelgaite, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

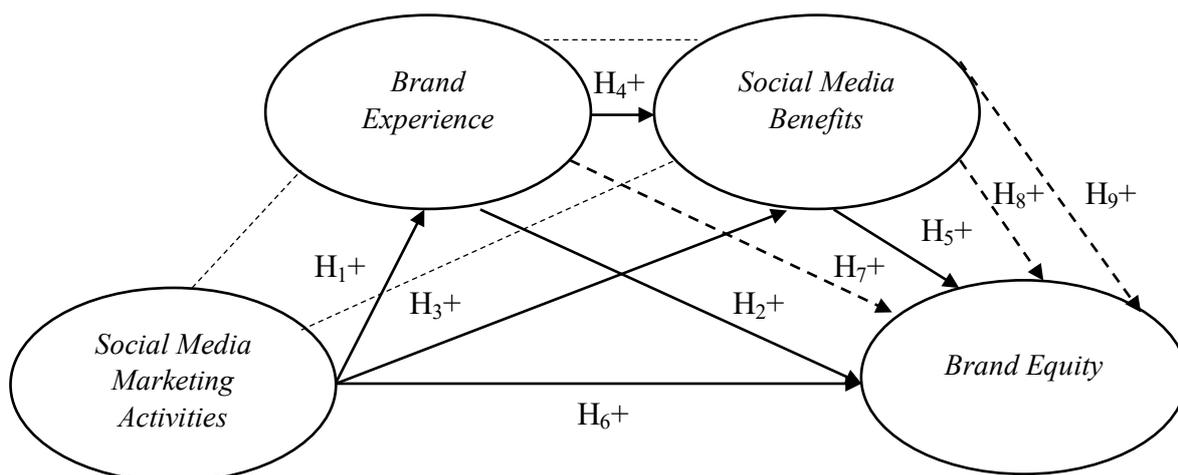
H8: *Social Media Benefits* memediasi pengaruh *Social media marketing activities* terhadap *brand equity*

Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Equity dimediasi Social Media Benefits

Brand experience yang kaya dan positif yang dihasilkan melalui konten BPJS Ketenagakerjaan dapat secara signifikan meningkatkan *brand equity* (Pina & Dias, 2021). Ketika pengguna berbagi pengalaman mereka dengan BPJS Ketenagakerjaan di media sosial, mereka tidak hanya membagikan informasi, tetapi juga mengkomunikasikan nilai dan manfaat yang mereka dapatkan dari layanan tersebut. Konten yang dihasilkan pengguna ini mencerminkan pengalaman nyata dan otentik, yang sering kali lebih dipercaya oleh audiens dibandingkan konten promosi tradisional yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri (Cambrà-Fierro et al., 2021). Pengguna yang terlibat secara aktif dengan BPJS Ketenagakerjaan di media sosial menjadi duta merek yang mempromosikan layanan secara sukarela. Keterlibatan yang tinggi ini menunjukkan bahwa BPJS Ketenagakerjaan memiliki basis pengguna yang kuat dan setia, yang merupakan indikator penting dari *brand equity* yang tinggi (Zollo et al., 2020). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Social Media Benefits* memediasi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti, Tahun | Variabel | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------|--|--|
| 1 | Zollo et al. (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activities</i> • <i>Brand experience</i> • <i>Social media benefits</i> • <i>Brand equity</i> | <i>Social media activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> , <i>social media benefits</i> dan <i>brand equity</i> . <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>social media benefits</i> dan <i>brand equity</i> . Kemudian, <i>social media benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> |
| 2 | Hafez (2022) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activities</i> • <i>Brand experience</i> • <i>Brand equity</i> | <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan <i>brand experience</i> . Kemudian, <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> |
| 3 | Chen & Qasim (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing activities</i> • <i>Brand experience</i> • <i>Brand equity</i> | <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand experience</i> dan <i>brand equity</i> . Kemudian, <i>brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> |
| 4 | Jeon & Yoo (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand experience</i> • <i>Brand equity</i> | <i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> |
| 5 | Winit & Kantabutra (2022) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media benefits</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Stakeholder trust</i> | <i>Social media benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> dan <i>stakeholder trust</i> |
| 6 | Haudi et al. (2022) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Brand trust</i> • <i>Brand loyalty</i> | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> |
| 7 | Majeed et al. (2021) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> • <i>Brand equity</i> • <i>Purchase intention</i> | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . Kemudian, <i>brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |
| 8 | Aji et al. (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media marketing</i> • <i>Brand equity</i> • <i>E-wom</i> • <i>Purchase intention</i> | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> . Kemudian, <i>brand equity</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-wom</i> dan <i>purchase intention</i> |
| 9 | Raza et al. (2020) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Social media</i> • <i>Social media benefits</i> • <i>Social overload</i> • <i>Life satisfaction</i> | <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>social media benefits</i> |

3. Metode Penelitian Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan metode penelitian verifikatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang mendeskripsi gejala atau

peristiwa yang terjadi, dimana gejala atau peristiwa tersebut dapat dinilai dalam bentuk data numerik (Santosa, 2018). Sementara penelitian verifikatif adalah metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan dalam hipotesis (Arikunto, 2019)

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan segmen Bukan Penerima Upah (BPU) Cabang Purbalingga yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2017) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi itu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peserta segmen BPU BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Cabang Purbalingga
2. Mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan
3. Berdomisili di Purbalingga

Dalam penentuan sampel jika jumlahnya tidak diketahui maka menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2020):

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = nilai Z dengan tingkat keyakinan 95% maka nilai Z = 1,96

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum adalah 10 %.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = 1,962 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,07 \text{ yang dibulatkan menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 responden. adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebarkan pada peserta BPU Ketenagakerjaan di Kantor Purbalingga yang juga mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan memanfaatkan jaringan yang dimiliki Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) dan BRILink pada saat dilakukan sosialisasi.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 3 Definisi Variabel dan Indikator Variabel

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|--|--|---|
| 1 | <i>Social media marketing activities</i> | <i>Social media marketing activities</i> merujuk pada serangkaian upaya yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui platform media sosial | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyenangkan untuk diikuti 2. Menarik perhatian 3. Menyebarkan informasi 4. Bertukar opini 5. Informasi terkini 6. Tema kekinian 7. Informasi spesifik 8. Mejawab pertanyaan <p>Sumber: Zollo et al. (2020)</p> |
| 2 | <i>Brand experience</i> | <i>Brand experience</i> adalah keseluruhan rangkaian interaksi dan persepsi yang dialami konsumen saat berinteraksi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Impresi secara visual 2. Musik dan suara menarik 3. Menciptakan suasana hati 4. Keterikatan emosional 5. Meningkatkan rasa penasaran 6. Membuat berfikir |

| | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| | | dengan sebuah merek | 7. Berfikir gaya hidup 8. Mengingat pada pekerjaan Sumber: Zollo et al. (2020) |
| 3 | <i>Social media benefits</i> | <i>Social media benefits</i> mengacu pada berbagai keuntungan yang dapat diperoleh individu, bisnis, atau organisasi melalui penggunaan platform media sosial | 1. Meningkatkan pengetahuan 2. Menemukan solusi 3. Memperkuat hubungan 4. Memperluas jaringan sosial 5. Menerima testimoni 6. Meningkatkan reputasi 7. Mengisi waktu luang 8. Mendapatkan hiburan Sumber: Zollo et al. (2020) |
| 4 | <i>Brand Equity</i> | <i>Brand equity</i> adalah nilai tambahan yang diberikan kepada suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut | 1. Mudah mengenali 2. Mempercayai merek 3. Kualitas pelayanan konsisten 4. Mengutamakan kepuasan 5. Merasa aman 6. Sepada dengan biaya Zollo et al. (2020) |

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).

Evaluasi Model Pengukuran (*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

Evaluasi Model Struktural

Model struktural pada analisis *SmartPLS* berfungsi menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan variabel laten lainnya. Model struktural terdiri dari beberapa pengukuran yaitu analisis model fit melalui *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI), mengukur nilai koefisien β (mengetahui arah hubungan), uji t (mengetahui kemaknaan hubungan), nilai koefisien determinasi (R^2) mengetahui nilai penjelasan variabel- variabel respon, serta menguji prediktif *relevance* (Q^2) (Santosa, 2018).

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 Coefficient* 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 dan nilai signifikansi probabilitas (p-values) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.