

**PENGARUH *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *PERCEIVED ORIGINALITY FIRM GENERATED CONTENT* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *POSITIVE E-WOM* DAN *INTENTION TO FOLLOW THE ADVICE*
(Studi Kasus BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah)**

Muhammad Zaenuddin

NIM : 22221386

Program Magister Manajemen STIE Bank BPD Jateng

Email: tugas.zaenuddin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *perceived enjoyment*, *perceived originality firm generated content* terhadap *customer engagement*, *positive e-WOM* dan *intention to follow the advice* pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah. Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah. 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 BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah yang juga mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui FGC #sertakan. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square (PLS)* menggunakan *software SmartPLS* versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived originality* terhadap *intention to follow the advice* dan *positive e-WOM*. Sehingga dengan *perceived enjoyment* dan *perceived originality* yang dirasakan pengguna terhadap konten #sertakan akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *intention to follow the advice* dan *positive e-WOM*

Kata Kunci: *Perceived Enjoyment*, *Perceived Originality*, *Customer Engagement*, *Positive e-WOM*, *Intention to Follow the Advice*

Abstract

This study aims to analyze perceived enjoyment, perceived originality firm generated content on customer engagement, positive e-WOM and intention to follow the advice at BPJS Ketenagakerjaan Central Java Regional Office. The population in this study were BPJS Ketenagakerjaan participants who follow BPJS Ketenagakerjaan social media at the Central Java Regional Office. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The method of obtaining research respondents used a google form questionnaire instrument distributed to BPJS Ketenagakerjaan participants at the Central Java Regional Office who also follow BPJS Ketenagakerjaan social media and know FGC #sertakan. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software version 3. The results showed that customer engagement can mediate the effect of perceived enjoyment and perceived originality on intention to follow the advice and positive e-WOM. So with the perceived enjoyment and perceived originality felt by users towards the #sertakan content, it will increase customer engagement so that it has an impact on the intention to follow the advice and positive e-WOM

Keywords: Perceived Enjoyment, Perceived Originality, Customer Engagement, Positive e-WOM, Intention to Follow the Advice

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).

Salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif di era digital adalah penggunaan *firm-generated content* (FGC) di media sosial. FGC merujuk pada konten yang secara langsung dibuat dan dikelola oleh perusahaan untuk disebarluaskan melalui platform media sosial. Konten ini memainkan peran penting dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya (Hernández-Ortega et al., 2020). FGC memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan sisi kreatif dan autentik mereka. Melalui konten yang menarik dan informatif, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan (Lacka et al., 2022).

Firm-generated content (FGC) di media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, dan pemahamannya dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR). Teori SOR menjelaskan bagaimana stimulus memengaruhi organisme dan menghasilkan respon, yang dalam konteks ini, dapat diterapkan pada bagaimana konten yang dibuat oleh perusahaan (stimulus) memengaruhi konsumen (organisme) dan memicu tindakan tertentu (respons) (Shafiq et al., 2023). FGC merupakan stimulus yang dirancang dengan hati-hati oleh perusahaan untuk menarik perhatian audiens di platform media sosial. Konten ini bisa berupa gambar, video, artikel, atau infografis yang secara langsung merefleksikan identitas dan nilai-nilai perusahaan. Tujuan utama dari FGC adalah untuk menciptakan engagement dengan audiens, yaitu interaksi yang berharga seperti likes, komentar, dan shares. Ketika pengguna media sosial melihat konten yang menarik dan relevan, mereka terstimulasi untuk berinteraksi (Ballester et al., 2021)

BPJS Ketenagakerjaan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasarannya juga menggunakan FGC sebagai strategi pemasarannya. BPJS Ketenagakerjaan memperkenalkan sebuah gerakan nasional yang diberi nama Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda (Sertakan). Melalui gerakan ini, BPJS Ketenagakerjaan ingin mengajak seluruh pekerja formal atau Penerima Upah (PU) untuk turut peduli terhadap perlindungan jaminan sosial ketenagakerjaan para pekerja BPU yang ada di sekitar mereka. Diluncurkannya gerakan nasional Sejahterakan Pekerja Sekitar Anda adalah sebuah solusi guna meningkatkan jumlah pekerja informal atau Bukan Penerima Upah (BPU) yang terlindungi program jaminan sosial ketenagakerjaan. Hal ini juga menjawab profil tenaga kerja di Indonesia didominasi oleh pekerja di sektor informal yang menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 77,9 juta orang (BPJS Ketenagakerjaan, 2022).



Gambar 1 Contoh Gerakan #Ayosertakan

Sumber: Instagram BPJS Ketenagakerjaan

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan membuat gerakan #Ayosertakan sebagai cara untuk mempromosikan layanan BPJS Ketenagakerjaan untuk mengakuisisi pekerja Bukan Penerima Upah (BPU). 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.



Gambar 2 Target dan Realisasi PU BPU

Sumber: Arahan Direktur Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan, 2024

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan belum mampu mencapai

target yang ditentukan. Berdasarkan Laporan BPJS, secara nasional penurunan Tenaga Kerja aktif paling banyak berasal dari segmen Bukan Penerima Upah sebesar -28,06% atau -2,58 Juta Tenaga Kerja. Mengakuisisi pekerja di sektor informal dapat menjadi tugas yang menantang karena karakteristik unik dari sektor ini. sehingga dibutuhkan inovasi dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau peserta sektor informal secara cepat dan lebih luas.

Firm-generated content (FGC) yang dihasilkan oleh BPJS Ketenagakerjaan dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengajak pekerja formal untuk mengajak pekerja informal mendaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dengan menggunakan konsep SOR (*Stimulus-Organism-Response*) theory, pemasar dapat memahami bagaimana strategi ini bekerja dan dapat diterapkan dalam kampanye media sosial BPJS Ketenagakerjaan.

Tabel 1.1 Pencapaian Tenaga Kerja Aktif Peserta Bukan Penerima Upah, Tahun 2023

NO	Kode Kantor	Wilayah Kerja	Target	Pencapaian	%	NO	Kode Kantor	Wilayah Kerja	Target	Pencapaian	%
1	L24	SRAGEN SUKOWATI	6.382	9.446	148	19	L23	PEMALANG PERINTIS KEMERDEKAAN	11.082	9.329	84
2	L33	BREBES AHMAD YANI	13.800	18.761	136	20	L20	PATI SUSANTO	40.892	34.257	84
3	L17	GUNUNG KIDUL WONOSARI	10.199	13.032	128	21	L34	KENDAL SOEKARNO HATTA	19.287	14.188	74
4	L18	KULON PROGO WATES	10.567	13.219	125	22	L08	KLATEN	31.904	23.283	73
5	L25	KEBUMEN PEMUDA	10.717	12.843	120	23	L29	TEMANGGUNG KERTOSARI	10.784	7.103	66
6	L15	PURBALINGGA AHMAD YANI	12.362	14.058	114	24	L31	WONOSOBO MUNTANG	9.015	5.747	64
7	L27	BLORA AHMAD YANI	11.750	12.721	108	25	L30	PURWOREJO TENTARA PELAJAR	10.069	6.210	62
8	L02	CILACAP	48.217	52.199	108	26	L19	JEPARA WAKHID HASYIM	15.098	8.426	56
9	L21	GROBOGAN PURWODADI	10.790	11.325	105	27	L32	REMBANG KARTINI	16.379	8.994	55
10	L10	UNGARAN	43.139	44.366	103	28	L00	SEMARANG PEMUDA	120.567	60.970	51
11	L12	SUKOHARJO SLAMET RIYADI	10.953	10.926	100	29	L03	YOGYAKARTA	107.132	51.502	48
12	L22	KARANGANYAR TRIYAGAN	10.030	9.861	98	30	L04	PEKALONGAN	61.213	26.572	43
13	L16	BANTUL RINGIN HARJO	14.573	14.082	97	31	L01	SURAKARTA	86.009	36.190	42
14	L14	BOYOLALI RANDUSARI	6.559	6.293	96	32	L11	SEMARANG MAJAPAHIT	84.819	32.364	38
15	L28	BATANG KAUMAN	16.063	15.011	93	33	L09	PURWOKERTO	68.132	25.622	38
16	L26	BANJARNEGARA PEMUDA	12.793	11.902	93	34	L06	MAGELANG	58.086	15.465	27
17	L13	SLEMAN GODEAN	26.622	24.212	91	35	L05	KUDUS	128.709	13.528	11
18	L07	TEGAL	66.027	58.347	88						

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah, tahun 2023 (diolah)

Gerakan #Ayosertakan sangat dibutuhkan untuk proses akuisisi peserta BPU di Kantor Wilayah Jawa Tengah. Berdasarkan Tabel 1 Pencapaian Tenaga Kerja Aktif Peserta Bukan Penerima Upah di Wilayah Kerja BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah dan Dmenunjukkan tren yang masih rendah jika disbanding target. Hanya ada 11 kantor cabang yang tenaga kerja aktif peserta Bukan Penerima Upah mencapai 100 persen, di sisi lain 24 kantor Cabang belum menunjukkan pencapaian yang diharapkan. Sehingga diharapkan dengan gerakan #Ayosertakan dapat menyebarkan *word of mouth* positif mengenai layanan BPJS Ketenagakerjaan dan meningkatkan *intention to follow the advice* untuk mendaftarkan peserta BPU. Hal ini masih belum optimal disebabkan besarnya pengikut sosial media BPJS Ketenagakerjaan yang berasal dari Jawa Tengah seperti berikut:

Tabel 2.1 Peserta BPJS Ketenagakerjaan yang Mengikuti Media Sosial

Tahun	Jumlah Pengikut
2021	93 Ribu
2022	112 Ribu
2023	154 Ribu

Sumber: BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah, tahun 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 2.1 diketahui bahwa jumlah pengikut media sosial yang berasal dari peserta BPJS Ketenagakerjaan di Jawa Tengah terus mengalami peningkatan secara signifikan. hal ini menunjukkan besarnya potensi WOM dari gerakan #Ayosertakan yang dapat disebarluaskan.

Menurut Ballester et al. (2021) FGC yang dirancang harus mengandung *perceived enjoyment* dan *perceived originality* sehingga dapat secara signifikan meningkatkan *customer engagement*. Peningkatan *engagement* ini kemudian berdampak positif pada eWOM dan *intention to follow the advice*, menciptakan efek berantai yang menguntungkan bagi perusahaan. Ketika FGC mengandung unsur *perceived enjoyment* dan *perceived originality*, hal ini menciptakan pengalaman yang lebih positif dan memuaskan bagi pengguna media sosial. Ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, menghasilkan peningkatan eWOM. eWOM ini sangat berharga karena rekomendasi dan ulasan positif dari sesama pengguna media sosial dianggap lebih kredibel dan dapat mempengaruhi keputusan orang lain.

Konsumen yang merasakan *enjoyment* terhadap konten yang dibuat oleh perusahaan, hal ini mencakup aspek-aspek seperti informatif, menghibur, relevan, atau inspiratif. *Perceived enjoyment* ini dapat meningkatkan pengalaman positif dan meningkatkan rasa keterlibatan konsumen terhadap merek (Santos-Vijande et al., 2022; Dewaele & Li 2021). *Perceived originality* mengacu pada sejauh mana konten yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap unik, kreatif, dan berbeda dari konten lainnya (Casaló et al., 2020). Ketika konsumen melihat konten yang dianggap asli dan kreatif, mereka lebih mungkin merasa tertarik dan termotivasi untuk terlibat dengan konten tersebut (Eigenraam et al., 2021; Ballester et al., 2021).

Engagement yang tinggi sering kali menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, membuat pelanggan lebih terbuka terhadap saran dan rekomendasi yang diberikan oleh merek. Pelanggan yang terlibat cenderung lebih sering berbagi pengalaman positif mereka tentang merek atau produk di media sosial (Fatma et al., 2020). Kemudian, pelanggan yang merasa terlibat dengan konten FGC cenderung melihat merek sebagai otoritas yang dapat dipercaya di bidangnya, sehingga dapat meningkatkan *intention to follow the advice* (Siripipattanakul et al., 2022; Ballester et al., 2021)

Research gap pada penelitian ini terletak pada analisis FGC pada badan hukum publik seperti BPJS Ketenagakerjaan yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ballester et al. (2021) FGC dilakukan oleh restoran ramah lingkungan di Spanyol. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Santos-Vijande et al. (2022) dan De Canio et al. (2021) dilakukan pada aplikasi *mobile*, tidak menganalisis FCG. Adapun pada penelitian Fatma et al. (2020) menganalisis *engagement* pelanggan sebagai akibat dari implementasi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Berdasarkan hal itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Originality Firm Generated Content* terhadap *Customer Engagement*, *Positive E-WOM* dan *Intention to Follow Advice* (Studi Kasus Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan argumentasi dan fenomena pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Tengah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer engagement* ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived originality* terhadap *customer engagement* ?
3. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *positive e-WOM* ?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice* ?
5. Bagaimana pengaruh *positive e-WOM* terhadap *intention to follow the advice* ?
6. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* ?
7. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *customer engagement* ?

8. Bagaimana pengaruh *perceived originality* terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* ?
9. Bagaimana pengaruh *perceived originality* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *customer engagement* ?
10. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *positive e-WOM* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *customer engagement*
2. Menganalisis pengaruh *perceived originality* terhadap *customer engagement*
3. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *positive e-WOM*
4. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice*
5. Menganalisis pengaruh *positive e-WOM* terhadap *intention to follow the advice*
6. Menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement*
7. Menganalisis pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *customer engagement*
8. Menganalisis pengaruh *perceived originality* terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement*
9. Menganalisis pengaruh *perceived originality* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *customer engagement*
10. Menganalisis pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice* dimediasi *positive e-WOM*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 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 FGC dalam kerangka teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR) pada khususnya terutama bagi kalangan akademisi dan kalangan praktisi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. BPJS Ketenagakerjaan kantor wilayah Jateng dapat mengetahui bagaimana FGC dapat meningkatkan *intention to follow the advice* dalam mendaftarkan peserta BPU
2. Dengan mengetahui peran media sosial, BPJS Ketenagakerjaan dapat lebih mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan akuisisi kepesertaan

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Theory Stimulus – Organism – Response Model

Stimulus-Organism-Response (SOR) merupakan kerangka kerja yang digunakan dalam psikologi dan perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana individu merespons stimulus dari lingkungan mereka (Mehrabian & Russell, 1977). Model *Stimulus – Organism – Response* (SOR) adalah model yang digunakan untuk memahami bagaimana organisme merespons rangsangan eksternal. Model ini sering digunakan dalam psikologi dan ilmu perilaku untuk mempelajari interaksi antara lingkungan dan individu (Kim et al., 2020). Model SOR memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami hubungan kompleks antara lingkungan dan perilaku individu, dengan mempertimbangkan peran penting dari faktor internal dalam memediasi respons (Mladenović et al., 2023).

Model *Stimulus – Organism – Response* (SOR) dalam pemasaran media sosial dapat digunakan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Dengan memahami dan menerapkan model SOR, pemasar media sosial dapat lebih efektif merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memotivasi mereka untuk berinteraksi dan melakukan tindakan yang diinginkan (T. Y. Huang et al., 2022). Berdasarkan analisis respons, pemasar dapat mengoptimalkan kampanye dengan menyesuaikan konten, jadwal posting, dan strategi targeting untuk meningkatkan efektivitas (Sohaib et al., 2022)

2.1.2 Firm Generated Content on Social Media

Firm-generated content (FGC) di media sosial adalah konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan atau merek itu sendiri. Berbeda dengan *user-generated content* (UGC) yang dibuat oleh konsumen atau pengguna produk, FGC dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan dan sering kali digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran dan komunikasi mereka (Ballester et al., 2021). FGC dapat dirancang untuk mendorong interaksi dengan audiens melalui *likes*, *comments*, *shares*, dan *retweets* (Hernández-Ortega et al., 2020).

Konten yang menarik dan relevan akan lebih mungkin mendapatkan respon dari pengguna. Dengan menghasilkan konten sendiri, perusahaan memiliki kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan. Ini memungkinkan mereka untuk menjaga konsistensi *brand voice* dan memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan tujuan merek (M. Cheng et al., 2021).

FGC di media sosial adalah salah satu alat penting dalam strategi pemasaran perusahaan modern. Dengan merancang konten yang menarik, relevan, dan autentik, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, memengaruhi perilaku konsumen, dan memperkuat kehadiran merek di platform media sosial (Fantaye & Konkle, 2020)

2.1.3 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment adalah konsep dalam psikologi dan pemasaran yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasa senang atau menikmati suatu aktivitas atau penggunaan produk tertentu. Ini adalah persepsi subjektif individu mengenai kesenangan yang didapatkan dari aktivitas tersebut, yang dapat berpengaruh besar terhadap sikap dan perilaku mereka (Rouibah et al., 2021). *Perceived enjoyment* dapat dikaitkan dengan pengalaman positif, seperti menemukan konten yang menarik, mendapatkan banyak *likes* dan komentar, atau menikmati waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi platform (Kitsios et al., 2022).

Perceived enjoyment pada *firm-generated content* (FGC) di media sosial merujuk pada sejauh mana pengguna media sosial merasa senang atau terhibur oleh konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan. Tingkat kesenangan yang dirasakan ini dapat berdampak signifikan pada bagaimana pengguna berinteraksi dengan konten tersebut dan, pada akhirnya, bagaimana mereka memandang merek atau perusahaan tersebut (Ballester et al., 2021)

2.1.4 Perceived Originality

Perceived originality adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh individu bahwa suatu produk, konten, atau ide adalah unik, inovatif, dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Konsep ini sering digunakan dalam konteks pemasaran, desain produk, dan kreativitas untuk menilai bagaimana konsumen atau pengguna memandang keaslian dan keunikan dari apa yang ditawarkan oleh suatu merek atau kreator (Seyyedamiri & Tajrobehkar, 2021).

Perceived originality pada *firm-generated content* (FGC) di media sosial merujuk pada sejauh mana konten yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai sesuatu yang unik, inovatif, dan berbeda dari konten yang sudah ada sebelumnya (Irelli & Chaerudin, 2020). Meningkatkan *perceived originality* pada *firm-generated content* di media sosial adalah salah satu kunci untuk menarik perhatian dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Semakin orisinal konten, semakin besar kemungkinan untuk berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat citra merek (Ballester et al., 2021)

2.1.5 Customer Engagement

Customer engagement adalah interaksi yang terjadi antara pelanggan dan merek atau perusahaan melalui berbagai saluran komunikasi. Ini mencakup semua interaksi dan keterlibatan yang terjadi antara pelanggan dan merek, baik itu melalui media sosial, situs web, email, atau kontak langsung (Santini et al., 2020).

Customer engagement pada *Firm Generated Content* (FGC) di media sosial adalah interaksi dan keterlibatan yang terjadi antara pelanggan atau pengguna dengan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan atau merek di platform media sosial (Ballester et al., 2021). Dengan memahami dan meningkatkan *customer engagement* pada *Firm Generated Content* di media sosial, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan komunitas yang lebih bersemangat di *platform* media sosial (Riley, 2020)

2.1.6 Positive Electronic Word-of-Mouth

Positive electronic word-of-mouth (eWOM) merujuk pada proses di mana individu menyebarkan atau berbagi pendapat, ulasan, atau rekomendasi positif tentang suatu produk, layanan, atau merek melalui platform elektronik seperti media sosial, situs web ulasan, blog, atau forum daring. Ini adalah bentuk dukungan atau promosi yang dilakukan oleh konsumen kepada konsumen lainnya melalui media digital (Lin et al., 2023). *Positive* eWOM dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam membangun citra merek yang positif, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Kaoud et al., 2023).

Positive electronic word-of-mouth (eWOM) *Firm Generated Content* (FGC) di media sosial merujuk pada interaksi positif yang terjadi antara pengguna atau pelanggan dengan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan di platform media sosial (Ballester et al., 2021). *Positive* eWOM pada *Firm Generated Content* di media sosial merupakan salah satu indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran dan keterlibatan merek di platform media sosial (Sawaftah et al., 2021)

2.1.7 Intention to Follow the Advice

Intention to follow the advice adalah kecenderungan atau niat seseorang untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain. Konsep ini sering kali digunakan dalam konteks perilaku konsumen dan interaksi antarpengguna di berbagai platform, seperti media sosial, forum *online*, atau dalam kehidupan sehari-hari (Casaló et al., 2020). Memahami faktor-faktor yang memengaruhinya dapat membantu perusahaan atau individu dalam memberikan saran yang lebih efektif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Jamil et al., 2022).

Intention to follow the advice Firm Generated Content (FGC) adalah kecenderungan atau niat pengguna untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan di berbagai platform, terutama di media sosial. Konsep ini mengacu pada seberapa besar pengguna bersedia mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh merek dalam konteks konten yang mereka publikasikan (Ballester et al., 2021)

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Customer Engagement

Perceived enjoyment mengacu pada persepsi atau tanggapan positif seseorang terhadap pengalaman yang menyenangkan atau menghibur saat menggunakan atau berinteraksi dengan sesuatu. Dalam konteks *firm generated content* (FGC) di media sosial, *perceived enjoyment* merujuk pada seberapa menyenangkan atau menghibur konten yang dibagikan oleh merek di media sosial menurut persepsi pengguna (Ballester et al., 2021). *Perceived enjoyment* bertindak sebagai mediator antara stimulus (FGC) dan *customer engagement*, sesuai dengan prinsip-prinsip yang terkandung dalam teori SOR. Semakin tinggi tingkat *perceived enjoyment*, semakin besar

kemungkinan pengguna untuk terlibat dengan konten yang dibagikan oleh perusahaan di media sosial (Gruss et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh De Canio et al. (2021) dan Santos-Vijande et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

2.2.2 Pengaruh Perceived Originality terhadap Customer Engagement

Perceived originality dari sebuah konten merupakan bagian dari stimulus yang mempengaruhi persepsi pengguna. Misalnya, ketika pengguna melihat konten yang dianggap orisinal dan unik, seperti ide atau konsep baru, mereka cenderung menilai konten tersebut lebih menarik (Casaló et al., 2020). Dalam teori SOR, semakin tinggi *perceived originality*, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terlibat dengan konten yang dibagikan oleh perusahaan di media sosial karena mereka merasa terkesan dan tertarik dengan konten yang orisinal dan unik tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ballester et al. (2021) dan Eigenraam et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived originality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived originality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

2.2.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Positive eWOM

Customer engagement adalah respons dan interaksi pengguna terhadap *Firm Generated Content* (FGC) yang dibagikan oleh perusahaan di media sosial. Dalam teori SOR, ketika pengguna terlibat secara positif dengan konten, ini mempengaruhi Response mereka, yaitu Positive eWOM. Semakin besar tingkat keterlibatan pengguna dengan konten, semakin besar kemungkinan mereka untuk memberikan eWOM positif (Ballester et al., 2021). Ketika pengguna merasa terlibat dan terhubung dengan konten yang dibagikan oleh perusahaan, mereka cenderung merespons dengan positif (Martini et al., 2023). Hal ini menggambarkan bagaimana interaksi pengguna dengan konten perusahaan di media sosial dapat memengaruhi bagaimana mereka berbagi pendapat positif tentang merek tersebut kepada orang lain. penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ballester et al. (2021) dan Fatma et al. (2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*

2.2.4 Pengaruh Customer Engagement terhadap Intention to Follow the Advice

Customer engagement, yang merupakan interaksi dan respons pengguna terhadap *Firm Generated Content* (FGC) di media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to follow the advice*. Dalam teori SOR, ketika pengguna terlibat secara aktif dengan konten, hal ini mempengaruhi Response mereka, yaitu *intention to follow the advice* (Casaló et al., 2020). Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dengan konten, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat atau kecenderungan untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan (Ballester et al., 2021). penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ballester et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to follow the advice*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to follow the advice*

2.2.5 Pengaruh Positive e-WOM terhadap Intention to Follow the Advice

Positive electronic Word-of-Mouth (eWOM), yaitu rekomendasi atau ulasan positif yang diberikan oleh pengguna di media sosial, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to follow the advice* pada *Firm Generated Content* (FGC). Dalam teori SOR, ketika pengguna

terpapar pada positive eWOM, ini mempengaruhi *Response* mereka, yaitu *intention to follow the advice*. Semakin banyak atau semakin positif eWOM yang diterima pengguna, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat atau kecenderungan untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan (Ballester et al., 2021). Ketika pengguna melihat banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan oleh perusahaan di media sosial, mereka cenderung lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk mengikuti saran atau rekomendasi tersebut. Hal ini karena pengaruh positif dari ulasan tersebut membuat mereka lebih percaya dan termotivasi untuk mengikuti saran yang diberikan (Siripipattanakul et al., 2022). penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ballester et al. (2021) dan Siripipattanakul et al. (2022) menunjukkan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap *intention to follow the advice*. Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap *intention to follow the advice*

2.2.6 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Positive e-WOM dimediasi Customer Engagement

Pelanggan dengan *perceived enjoyment* konten *Firm Generated Content* (FGC), mereka merasakan tingkat kesenangan dan kepuasan yang tinggi. Perasaan ini mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan layanan tersebut, baik melalui penggunaan yang lebih sering, eksplorasi fitur-fitur tambahan, atau interaksi dengan konten yang disediakan (Ma & Gu, 2022).

Dalam kerangka teori SOR, *perceived enjoyment* berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi *customer engagement* yang pada gilirannya meningkatkan *positive e-WOM*. *Perceived enjoyment* bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal, yaitu keterlibatan dengan merek atau platform tersebut. Pelanggan yang merasa terhibur dan menikmati pengalaman mereka cenderung menjadi lebih terlibat, menunjukkan minat yang lebih besar, dan berinteraksi lebih aktif. Keterlibatan yang tinggi ini mencerminkan proses internal di mana pelanggan merasakan koneksi emosional dan kepuasan yang mendalam. Akibatnya, mereka merasa terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain melalui e-WOM (Ballester et al., 2021).

Customer engagement menciptakan sebuah komunitas di mana pelanggan merasa menjadi bagian dari sesuatu yang lebih besar, meningkatkan rasa kepemilikan dan koneksi emosional mereka terhadap merek. Keterlibatan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek tetapi juga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain (Hutabarat & Kurniawati, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* (Ballester et al., 2021; Balamoorthy & Chandra, 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM* dimediasi *Customer Engagement*

2.2.7 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Intention to Follow the Advice dimediasi Customer Engagement

Perceived enjoyment dari *Firm Generated Content* (FGC) memainkan peran penting dalam mempengaruhi *intention to follow the advice*. Dalam teori SOR, pelanggan yang menikmati konten cenderung lebih sering berinteraksi dengan merek, baik melalui *likes*, komentar, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam diskusi *online*. *Engagement* ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek, meningkatkan rasa keterikatan dan kepercayaan (Sawaftah et al., 2021). Ketika pelanggan terlibat secara aktif, mereka mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang merek dan pesan-pesan yang disampaikan melalui

konten. Mereka juga lebih sering terpapar pada saran dan rekomendasi yang diberikan oleh merek, yang meningkatkan kesadaran mereka tentang nilai dan manfaat dari saran tersebut. Interaksi yang berkelanjutan ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek dan lebih percaya pada kredibilitas dan otoritasnya (Su & Chiu, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow* dimediasi *customer engagement* (Huang & Liu, 2024; Bilal et al., 2023). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Customer Engagement*

2.2.8 Pengaruh Perceived Originality terhadap Positive e-WOM dimediasi Customer Engagement

Perceived originality dari konten *Firm Generated Content* (FGC) memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive electronic word-of-mouth* (e-WOM) (Eigenraam et al., 2021). Konten yang dianggap orisinal menawarkan perspektif baru, ide segar, atau cara penyajian yang unik yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Dalam konteks teori SOR, ketika pelanggan menemukan konten yang orisinal, mereka merasa tertarik dan terhibur, yang menciptakan pengalaman positif dan memperkuat keterikatan mereka dengan merek. Pengalaman ini kemudian mendorong *customer engagement*, yaitu tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek dan kontennya (Balamoorthy & Chandra, 2023). Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan konten yang mereka anggap orisinal, mereka merasa lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Interaksi yang sering dan mendalam dengan konten orisinal memperkuat persepsi positif mereka terhadap merek, mendorong mereka untuk memberikan ulasan positif, merekomendasikan konten, dan berbagi pengalaman mereka di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan *perceived originality* berpengaruh terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* (Xu et al., 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Perceived Originality* berpengaruh positif terhadap *Positive e-WOM* dimediasi *Customer Engagement*

2.2.9 Pengaruh Perceived Originality terhadap Intention to Follow the Advice dimediasi Customer Engagement

Perceived originality merujuk pada persepsi pelanggan tentang kreativitas dan keunikannya dari konten FGC (Ballester et al., 2021). Konten yang dianggap orisinal menawarkan perspektif baru, ide yang segar, atau pendekatan yang tidak biasa yang dapat membedakannya dari konten dari merek lain. Dalam konteks teori SOR, ketika pelanggan menemukan konten yang orisinal, mereka merasa tertarik dan terstimulasi, menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan konten yang mereka anggap orisinal, mereka merasa lebih termotivasi untuk mengikuti saran yang diberikan oleh merek (Cheng et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan *perceived originality* berpengaruh terhadap *intention to follow* dimediasi *customer engagement* (Wang, 2022; Afzali & Kim, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H9: *Perceived Originality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Customer Engagement*

2.2.10 Pengaruh Customer Engagement terhadap Intention to Follow the Advice dimediasi Positive e-WOM

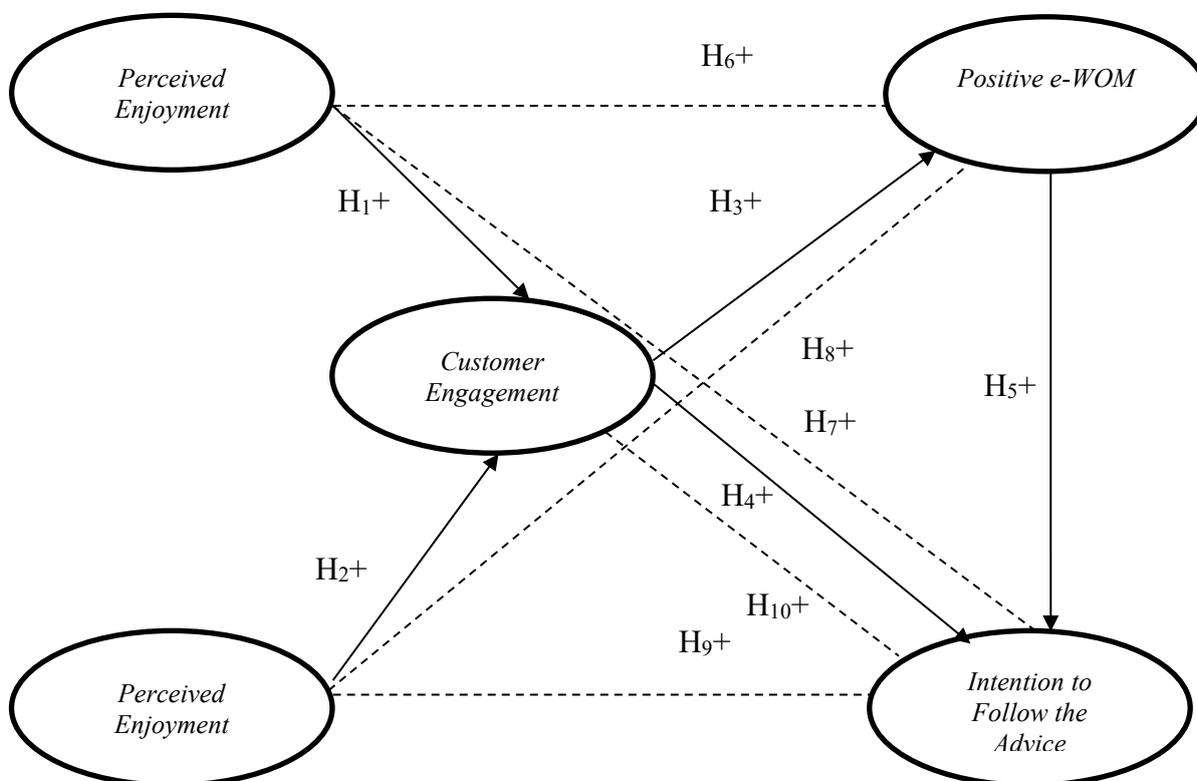
Customer engagement mencakup segala bentuk interaksi aktif antara pelanggan dan merek,

seperti respons terhadap konten, berbagi pengalaman, komentar, dan partisipasi dalam komunitas *online* (Cheng et al., 2021). Dalam konteks teori SOR, ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan merek, mereka cenderung lebih terbuka terhadap saran atau rekomendasi yang diberikan oleh merek tersebut. Mereka melihat rekomendasi ini sebagai hasil dari hubungan yang mereka bangun dengan merek, yang memberi mereka keyakinan bahwa saran tersebut dapat diandalkan dan bermanfaat (Muniweera et al., 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan *customer engagement* berpengaruh terhadap *intention to follow* dimediasi *positive E-WOM* (Yu et al., 2023; (Demir & Yıldız, 2021). Berdasarkan keterkaitan variabel yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diajukan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H10: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Positive e-WOM*

2.3 Model Penelitian



Gambar 3: Model Penelitian

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Casaló et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived originality</i> • <i>Intention to recommend</i> • <i>Intention to follow the advice</i> 	<i>Perceived originality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to recommend</i> dan <i>intention to follow the advice</i>
2.	Fatma et al. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>CSR engagement</i> • <i>E-WOM</i> 	<i>CSR engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM di sosial media

No	Peneliti, Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Ballester et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived enjoyment</i> • <i>Perceived originality</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Positive e-WOM</i> • <i>Intention to follow the advice</i> 	<i>Perceived enjoyment</i> dan <i>perceived originality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i> . Kemudian, <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>positive e-Wom</i> serta <i>intention to follow the advice</i> . Kemudian, <i>positive e-Wom</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to follow the advice</i>
4.	De Canio et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping enjoyment</i> • <i>Shopping gamification</i> • <i>Shopping engagement</i> • <i>Intention to buy</i> 	<i>Shopping engagement</i> dan <i>shopping gamification</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>shopping engagement</i>
5.	Dewaele & Li (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Enjoyment</i> • <i>Boredom</i> • <i>Engagement</i> 	<i>Student enjoyment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>student engagement</i>
6.	Eigenraam et al. (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perception of authenticity</i> • <i>Customer engagement</i> 	<i>Perception of authenticity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer engagement</i>
7.	Santos-Vijande et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Engagement</i> • <i>Social image</i> • <i>Networking</i> • <i>User engagement</i> 	<i>Perceived enjoyment</i> , <i>networking</i> dan <i>social image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>user engagement</i>
8.	Siripipattanakul et al. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>University image</i> • <i>E-WOM</i> • <i>Intention to follow</i> 	<i>University image</i> dan <i>e-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to follow website</i>
9.	Balamoorthy & Chandra (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opinion leadership</i> • <i>Customer engagement</i> • <i>Attitude towards e-WOM</i> 	<i>Opinion leadership</i> dan <i>customer engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude towards e-WOM</i>

2.5 Metode Penelitian

2.5.1 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).

2.5.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah sebanyak 154.000 Tenaga Kerja. 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*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu untuk

diikutsertakan dalam penelitian karena mereka memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020). Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah
2. Mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan
3. Mengetahui kampanye *Firm Generated Content* #sertakan
4. Berdomisili di Jawa Tengah

Selanjutnya, perhitungan sampel penelitian mengikuti rumus Sarstedt et al. (2020) dengan perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 \text{Perceived Enjoyment} &= 4 \text{ Indikator} \\
 \text{Perceived Originality} &= 4 \text{ Indikator} \\
 \text{Customer Engagement} &= 3 \text{ Indikator} \\
 \text{Intention to follow the advice} &= 4 \text{ Indikator} \\
 \text{Positive e-WOM} &= 4 \text{ Indikator} \\
 &+ \\
 &= 19 \text{ Indikator}
 \end{aligned}$$

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

$$n = 19 \text{ indikator} \times 5$$

$$n = 95 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 95 responden. Adapun cara mendapatkan responden penelitian menggunakan instrumen kuesioner *google form* yang disebarkan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah yang juga mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui FGC #sertakan

2.6 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Tabel 2.3. Definisi Variabel dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
	<i>Perceived enjoyment</i>	<i>Perceived enjoyment</i> pada <i>firm-generated content</i> (FGC) di media sosial merujuk pada sejauh mana pengguna media sosial merasa senang atau terhibur oleh konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Menghabiskan banyak waktu</u> 2. <u>Merasa terhibur</u> 3. <u>Menstimulasi pikiran</u> 4. <u>Merasa sangat senang</u> <p>Sumber: Ballester et al. (2021)</p>
	<i>Perceived originality</i>	<i>Perceived originality</i> pada <i>firm-generated content</i> (FGC) di media sosial merujuk pada sejauh mana konten yang dibuat oleh perusahaan dianggap sebagai sesuatu yang unik, inovatif, dan berbeda dari konten yang sudah ada sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Konten orisinal</u> 2. <u>Belum pernah ada</u> 3. <u>Konten inovatif</u> 4. <u>Konten kreatif</u> <p>Sumber: Ballester et al. (2021)</p>
	<i>Customer engagement</i>	<i>Customer engagement</i> pada <i>Firm Generated Content</i> (FGC) di media sosial adalah interaksi dan keterlibatan yang	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Merasa lebih positif</u> 2. <u>Membuat senang</u> 3. <u>Merasa bangga</u> <p>Sumber: Ballester et al. (2021)</p>

		terjadi antara <u>pelanggan atau pengguna dengan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan atau merek di platform media sosial</u>	
	<u>Intention to follow advice</u>	<u>Intention to follow the advice Firm Generated Content (FGC) adalah kecenderungan atau niat pengguna untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh perusahaan melalui konten yang mereka hasilkan dan bagikan di berbagai platform</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Merasa nyaman</u> 2. <u>Tidak terdapat keraguan</u> 3. <u>Merasa aman</u> 4. <u>Mengandalkan saran</u> <p>Sumber: <u>Ballester et al. (2021)</u></p>
	<u>Positive e-WOM</u>	<u>Positive electronic word-of-mouth (eWOM) Firm Generated Content (FGC) di media sosial merujuk pada interaksi positif yang terjadi antara pengguna atau pelanggan dengan konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh perusahaan di platform media sosial</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Merekomendasikan akun</u> 2. <u>Membicarakan dengan teman</u> 3. <u>Menyebarkan konten</u> 4. <u>Memberikan pendapat positif</u> <p>Sumber: <u>Ballester et al. (2021)</u></p>

2.7 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).

2.7.1 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 indicator pada konstruk di setiap variabel laten. Nilai AVE diharapkan minimal 0,5
4. *Composite Reliability*
Nilai *composite reliability* berfungsi untuk mengukur reliabilitas suatu indicator 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 indicator dengan nilai minimal yang diharapkan adalah 0,7

2.7.2 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).

2.7.3 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 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.

2.7.4 Uji Efek Mediasi (Variance Accounted For)

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari output *path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Adapun rumus dari VAF adalah sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2017):

$$VAF = \frac{\text{Indirect Effect}}{\text{Indirect Effect} + \text{Direct Effect}}$$

Dasar pengambilan keputusan dari hasil nilai VAF adalah sebagai berikut:

- a. Jika $VAF > 0,80$ atau $> 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah *full mediation*
- b. Jika $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ atau $20\% \leq VAF \leq 80\%$, maka peran variabel mediasi adalah mediasi parsial
- c. Jika $VAF < 0,20$ atau $< 20\%$, maka peran variabel mediasi tidak ada atau tidak ada mediasi

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Penelitian ini berorientasi pada obyek responden yakni Peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Content* #sertakan dengan karakteristik sebagai berikut:

a. Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-Laki	57	60,0
2	Perempuan	38	40,0
Jumlah		95	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.1 di atas menunjukkan jumlah responden berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 57 atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Content* #sertakan didominasi oleh Laki-Laki

b. Karakter Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 25 Tahun	10	10,5
2	25 – 35 Tahun	2	2,1
3	36 – 45 Tahun	47	49,5
4	> 45 Tahun	36	37,9
Jumlah		95	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.2 di atas menunjukkan jumlah responden dengan rentang usia 25 – 35 Tahun sebanyak 47 atau 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Content* #sertakan didominasi pekerja dengan usia produktif

c. Karakter Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SMA/Sederajat	25	26,3
2	Sarjana	67	70,5
3	Pascasarjana	3	3,2
Jumlah		95	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.3 di atas menunjukkan jumlah responden dengan pendidikan sarjana sebanyak 67 atau 70,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Content* #sertakan memiliki tingkat pendidikan yang baik

d. Karakter Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai BUMN/BUMD	11	11,6
2	Pegawai Swasta	54	56,8
3	Tenaga Pengajar/Guru/Dosen	13	13,7
4	Wiraswasta	13	13,7
5	Lainnya	4	4,2
Jumlah		95	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.4 di atas menunjukkan jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 54 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Contact* #sertakan didominasi pegawai swasta

e. **Karakter Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan**

Tabel 3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	< Rp 2.000.000	2	2,1
2	Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	80	84,2
3	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	12	12,6
4	Rp 10.000.000 – Rp 15.000.000	0	0
5	> Rp 15.000.000	1	1,1
Jumlah		95	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.5 di atas menunjukkan jumlah responden dengan pendapatan per bulan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 80 atau 84,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan dan mengetahui kampanye *Firm Generated Contact* #sertakan memiliki pendapatan yang rendah.

f. **Karakter Responden Berdasarkan Domisili**

Tabel 3.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Prosentase
1	Kab Banjarnegara	2	2,11
2	Kab Banyumas	4	4,21
3	Kab Batang	3	3,16
4	Kab Blora	2	2,11
5	Kab Boyolali	2	2,11
6	Kab Brebes	4	4,21
7	Kab Cilacap	4	4,21
8	Kab Demak	2	2,11
9	Kab Grobogan	3	3,16
10	Kab Jepara	3	3,16
11	Kab Karanganyar	2	2,11
12	Kab Kebumen	2	2,11
13	Kab Kendal	3	3,16
14	Kab Klaten	3	3,16
15	Kab Kudus	4	4,21
16	Kab Magelang	3	3,16
17	Kab Pati	3	3,16
18	Kab Pekalongan	3	3,16
19	Kab Pemasang	2	2,11
20	Kab Purbalingga	2	2,11
21	Kab Purworejo	3	3,16
22	Kab Rembang	3	3,16
23	Kab Semarang	3	3,16
24	Kab Sragen	2	2,11
25	Kab Sukoharjo	2	2,11
26	Kab Tegal	3	3,16
27	Kab Temanggung	2	2,11
28	Kab Wonogiri	3	3,16
29	Kab Wonosobo	3	3,16
30	Kota Magelang	2	2,11
31	Kota Pekalongan	2	2,11
32	Kota Salatiga	2	2,11

33	Kota Semarang	4	4,21
34	Kota Surakarta	3	3,16
35	Kota Tegal	2	2,11
TOTAL		95	

Sumber: Kuesioner Penelitian (2024)

Tabel 3.6 di atas menunjukkan jumlah responden dengan domisili di beberapa kabupaten kota di provinsi Jawa Tengah. Peneliti mengambil 2-4 sampel dari beberapa kabupaten kota di Jawa Tengah.

3.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel

Tabel 3.7. Variabel Konstruk dan Indikator

Variabel dan Indikator	Mean	5		4		3		2		1	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Perceived Enjoment (PE)											
Saya menghabiskan waktu luang untuk melihat konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan	4,00	29	30,5	45	47,4	13	13,7	8	8,4	0	0
Saya merasa terhibur ketika melihat konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan	4,03	34	35,8	38	40,0	16	16,8	6	6,3	1	1,1
Konten #sertakan menstimulasi pikiran saya pada program Bukan Penerima Upah BPJS Ketenagakerjaan	4,03	33	34,7	42	44,2	11	11,6	8	8,4	1	1,1
Saya merasa sangat senang dengan ide konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan	4,10	37	38,9	39	41,1	13	13,7	4	4,2	2	2,1
Rata-Rata PE	4,04										
Perceived Originality (PO)											
Konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan adalah ide orisinil untuk mengajak pekerja informal menjadi peserta	4,11	36	37,9	38	40,0	17	17,9	4	4,2	0	0
Saya belum pernah melihat konten serupa #sertakan di media sosial	4,10	41	43,2	32	33,7	15	15,8	5	5,3	2	2,1
Konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan inovatif karena menggunakan <i>hashtag</i> untuk mendapatkan viralitas	4,05	32	33,7	41	43,2	17	17,9	5	5,3	0	0
Konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan sangat kreatif dengan menggunakan pantun dan <i>giveaway</i>	4,06	37	38,9	34	35,8	18	18,9	5	5,3	1	1,1
Rata-Rata PO	4,08										
Customer Engagement (CE)											
Sikap saya menjadi lebih positif terhadap BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan	4,09	39	41,1	33	34,7	17	17,9	5	5,3	1	1,1
Saya senang dengan program BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan	4,02	37	38,9	32	33,7	17	17,9	9	9,5	0	0
Saya merasa bangga dengan BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan	4,20	39	41,1	39	41,1	14	14,7	3	3,2	0	0
Rata-Rata CE	4,10										
Intention to Follow the Advice (IFA)											
Saya merasa nyaman ketika mengikuti konten #sertakan	4,23	43	45,3	36	37,9	11	11,6	5	5,3	0	0
Saya tidak memiliki keraguan untuk mengikuti konten #sertakan	4,22	45	47,4	31	32,6	15	15,8	4	4,2	0	0
Saya merasa aman ketika mengikuti konten #sertakan	4,09	36	37,9	37	38,9	18	18,9	3	3,2	1	1,1
Saya mengandalkan saran #sertakan untuk membantu teman yang ingin menjadi peserta dengan BPJS Ketenagakerjaan sektor BPU	4,08	36	37,9	40	42,1	12	12,6	7	7,4	0	0
Rata-Rata IFA	4,15										
Positive e-WOM (e-WOM)											
Saya merekomendasikan instagram BPJS Ketenagakerjaan terutama konten #sertakan	4,15	37	38,9	40	42,1	14	14,7	4	4,2	0	0
Saya membicarakan konten #sertakan dengan teman	3,74	14	14,7	52	54,7	21	22,1	7	7,4	1	1,1
Saya bersedia menyebarkan konten #sertakan dengan memposting ulang konten tersebut	3,90	31	32,6	35	36,8	19	20,0	9	9,5	1	1,1

Saya memberikan pendapat positif di setiap konten #sertakan	3,77	23	24,2	36	37,9	30	31,6	4	4,2	2	2,1
Rata-Rata e-WOM	3,89										

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 9 dengan 95 responden, variabel PE memiliki nilai *mean* 4,04. Variabel indikator dengan nilai persentase tertinggi pada variabel PE adalah 38,9% (37 responden) menyatakan sangat setuju dan 41,1% (39 responden) setuju bahwa responden merasa sangat senang dengan ide konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan.

PO memiliki nilai *mean* 4,08. Variabel indikator dengan nilai persentase tertinggi pada variabel PO adalah 37,9% (36 responden) menyatakan sangat setuju dan 40,0% (38 responden) setuju bahwa responden merasa konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan adalah ide orisinil untuk mengajak pekerja informal menjadi peserta.

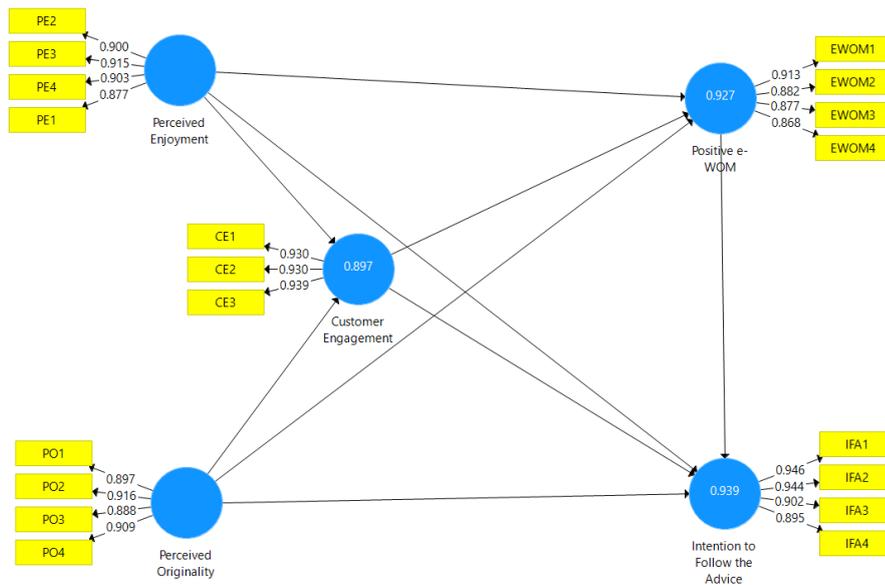
CE memiliki nilai *mean* 4,10. Variabel indikator dengan nilai persentase tertinggi pada variabel CE adalah 41,1% (39 responden) menyatakan sangat setuju dan 41,1% (39 responden) menyatakan setuju bahwa responden merasa bangga dengan BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan.

IFA memiliki nilai *mean* 4,15. Variabel indikator dengan nilai persentase tertinggi pada variabel IFA adalah 45,3% (43 responden) menyatakan sangat setuju dan 37,9% (36 responden) menyatakan setuju bahwa responden merasa nyaman ketika mengikuti konten #sertakan

e-WOM memiliki nilai *mean* 3,89. Variabel indikator dengan nilai persentase tertinggi pada variabel e-WOM adalah 38,9% (37 responden)) menyatakan sangat setuju dan 42,1% (40 responden) menyatakan setuju bahwa responden bersedia merekomendasikan instagram BPJS Ketenagakerjaan terutama konten #sertakan

3.3 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 lebih fleksibel diterapkan pada penelitian yang memiliki hubungan antara teori dan data, dan juga dapat melakukan *path analysis* (analisis jalur) dengan variabel laten sehingga lebih sering dipakai oleh peneliti di bidang ilmu sosial. Partial Least Square adalah metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariat (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali & Latan, 2017). Adapun *outer model* guna pengukuran uji validitas dan reabilitas ditunjukkan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 4 Outer Model

Sumber: data diolah (2024)

Pada pengujian *outer model* terdapat 5 variabel laten laten yang di ikuti dengan masing-masing variabel konstruknya. *Perceived enjoyment* (PE) dengan 4 variabel konstruk, *perceived originality* (PO) dengan 4 variabel konstruk, *customer engagement* (CE) dengan 3 variabel konstruk, *Intention to Follow the Advice* (IFA) dengan 4 variabel konstruk, dan *Positive e-WOM* (EWOM) dengan 4 variabel konstruk.

3.3.1 Uji Outer Model

3.3.1.1 Uji *Convergent Validity* dan Nilai AVE

Tabel 3.8 Uji *Convergent Validity* dan Nilai AVE

Variabel	Item Butir	Nilai <i>Outer Loading</i>	Nilai AVE
<i>Perceived Enjoyment</i>	PE1	0.876	0.808
	PE2	0.901	
	PE3	0.915	
	PE4	0.903	
<i>Perceived Originality</i>	PO1	0.898	0.815
	PO2	0.916	
	PO3	0.888	
	PO4	0.909	
<i>Customer Engagement</i>	CE1	0.930	0.871
	CE2	0.930	
	CE3	0.939	
<i>Intention to Follow the Advice</i>	IFA1	0.946	0.850
	IFA2	0.944	
	IFA3	0.903	
	IFA4	0.895	
<i>Positive e-WOM</i>	EWOM1	0.913	0.784
	EWOM2	0.882	
	EWOM3	0.877	
	EWOM4	0.868	

Sumber: data diolah (2024)

Standar ukuran pada uji validitas yaitu nilai *outer loading* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5. Adapun uraian uji validitas pada beberapa variable penelitian yang terdapat pada Tabel 10

dengan keterangan sebagai berikut:

1. *Perceived enjoyment* memiliki nilai *outer loading* dari PE1 sampai PE4 berturut-turut sebesar 0.876; 0.901; 0.915; dan 0.903 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *perceived enjoyment* valid. Di sisi lain nilai AVE tertera 0.808 yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti variabel laten *perceived enjoyment* mampu menerangkan indikator-indikatornya
2. *Perceived originality* memiliki nilai *outer loading* dari PO1 sampai PO4 berturut-turut sebesar 0.898; 0.916; 0.888; 0.909 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *perceived originality* valid. Di sisi lain nilai AVE tertera 0.815 yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti variabel laten *perceived originality* mampu menerangkan indikator-indikatornya
3. *Customer engagement* memiliki nilai *outer loading* dari CE1 sampai CE3 berturut-turut sebesar 0.930; 0.930 dan 0.939 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *customer engagement* valid. Di sisi lain nilai AVE tertera 0.871 yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti variabel laten *customer engagement* mampu menerangkan indikator-indikatornya
4. *Intention to Follow the Advice* memiliki nilai *outer loading* dari IFA1 sampai IFA4 berturut-turut sebesar 0.946; 0.944; 0.903; dan 0.895 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *Intention to Follow the Advice* valid. Di sisi lain nilai AVE tertera 0.850 yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti variabel laten *Intention to Follow the Advice* mampu menerangkan indikator-indikatornya
5. *Positive e-WOM* memiliki nilai *outer loading* dari EWOM1 sampai EWOM4 berturut-turut sebesar 0.913; 0.882; 0.877 dan 0.868 dimana nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7. Hal ini berarti bahwa seluruh indikator *positive e-WOM* valid. Di sisi lain nilai AVE tertera 0.784 yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti variabel laten *positive e-WOM* mampu menerangkan indikator-indikatornya

3.3.1.2 Uji Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading faktor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain . Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai *Forner-lacker criteria* atau dapat juga menggunakan nilai pada tabel *cross loadings* (Hair et al., 2017). Pada penelitian ini yang digunakan adalah nilai dari tabel *Forner-lacker criteria*.

Tabel 3.9. Discriminant Validity Nilai Fornell Lacker Criterion

Variabel laten	<i>Customer Engagement</i>	<i>Intention to Follow the Advice</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Originality</i>	<i>Positive e-WOM</i>
<i>Customer Engagement</i>	0.938				
<i>Intention to Follow the Advice</i>	0.936	0.946			
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.933	0.942	0.945		
<i>Perceived Originality</i>	0.921	0.936	0.938	0.944	
<i>Positive e-WOM</i>	0.906	0.922	0.899	0.903	0.925

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai diagonal pada masing-masing variabel lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut menandakan bahwa variabel konstruk pada masing-masing variabel dapat membentuk variabel laten dengan baik atau valid secara diskriminan

3.3.1.3 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *Cornbach's Alpha* dan *Composite reliability* suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika memiliki *Cornbach's Alpha* nilainya $\geq 0,7$ dan *Composite reliability* $\geq 0,8$ (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4.0. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Ket
1	<i>Perceived Enjoyment</i>	0.921	0.944	Reliabel
2	<i>Perceived Originality</i>	0.924	0.946	Reliabel
3	<i>Customer Engagement</i>	0.926	0.953	Reliabel
4	<i>Intention to Follow the Advice</i>	0.941	0.958	Reliabel
5	<i>Positive e-WOM</i>	0.908	0.935	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil output SmartPLS pada tabel diatas diketahui seluruh variabel konstruk memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,7 dan *composite reliability* di atas 0,8. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel reliable sebab telah memenuhi nilai minimum *Cornbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang artinya kusioner mampu menghasilkan data yang konsisten

3.3.2 Uji Inner Model

3.3.2.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar $< 0,25$ memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Hair et al., 2017). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Koefisien Determinasi

No	Item	R Square	R Square Adjusted
1	<i>Customer Engagement</i>	0.897	0.894
2	<i>Intention to Follow the Advice</i>	0.939	0.936
3	<i>Positive e-WOM</i>	0.927	0.925

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa akurasi pendugaan model R^2 *customer engagement* sebesar 0.897. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang besar. Akurasi pendugaan model R^2 *Intention to Follow the Advice* sebesar 0.939. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang besar. Akurasi pendugaan model R^2 *Positive e-WOM* sebesar 0.927. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang besar

3.3.2.2 Effect Size

Sebagai untuk mengevaluasi nilai R^2 dari semua variabel endogen dengan menggunakan f^2 . Perbedaan f^2 dengan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. Secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki *effect size* kecil, 0.15 memiliki *effect size* sedang dan 0.35 memiliki *effect size* besar (Hair et al., 2017).

Berikut adalah tabel nilai f^2

Tabel 4.2. Effect Size Nilai f^2

Variabel laten	<i>Customer Engagement</i>	<i>Intention to Follow the Advice</i>	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>Perceived Originality</i>	<i>Positive e-WOM</i>
<i>Customer Engagement</i>		0.108			0.016

<i>Intention to Follow the Advice</i>			
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.159	0.289	0.347
<i>Perceived Originality</i>	0.744	0.039	0.308
<i>Positive e-WOM</i>		0.036	

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

- Perceived enjoyment* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.108 terhadap *customer engagement*, hal tersebut tergolong kecil. Lalu *effect size* sebesar 0.016 terhadap *positive e-WOM*, hal tersebut tergolong kecil. kemudian, *effect size* sebesar 0.289 terhadap *intention to follow the advice*, hal tersebut tergolong sedang
- Perceived originality* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.744 terhadap *customer engagement*, hal tersebut tergolong besar. Lalu *effect size* sebesar 0.039 terhadap *intention to follow the advice*, hal tersebut tergolong kecil. kemudian, *effect size* sebesar 0.308 terhadap *positive e-WOM*, hal tersebut tergolong sedang
- Customer engagement* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.108 terhadap *intention to follow the advice*, hal tersebut tergolong kecil. Lalu *effect size* sebesar 0.016 terhadap *positive e-WOM*, hal tersebut tergolong kecil
- Positive e-WOM* memiliki nilai *effect size* sebesar 0.036 terhadap *intention to follow the advice*, hal tersebut tergolong kecil

3.3.2.3 Predictive Relevance

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai Stone-Geisser Q^2 . Nilai Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur blindfolding. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Hair et al., 2017)

Tabel 4.3. Predictive Relevance

No	Variabel	Q^2
1	<i>Customer Engagement</i>	0.774
2	<i>Intention to Follow the Advice</i>	0.789
3	<i>Perceived Enjoyment</i>	
4	<i>Perceived Originality</i>	
5	<i>Positive e-WOM</i>	0.720

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- Relevansi prediktif *perceived enjoyment* dan *perceived originality* terhadap *customer engagement* sebesar 0.774, hal tersebut tergolong relevansi prediktif yang besar
- Relevansi prediktif *perceived enjoyment*, *perceived originality* dan *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice* sebesar 0.789, hal tersebut tergolong relevansi prediktif yang besar
- Relevansi prediktif *perceived enjoyment*, *perceived originality*, *customer engagement* dan *intention to follow the advice* terhadap *positive e-WOM* sebesar 0.720, hal tersebut tergolong relevansi prediktif yang besar

3.3.2.4 Analisis Model Fit

Analisis model fit dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah proses evaluasi untuk menentukan sejauh mana model teoretis yang diusulkan sesuai dengan data empiris yang dikumpulkan. Berikut adalah hasil analisis *model fit*:

Tabel 4.4. Analisis Model Fit

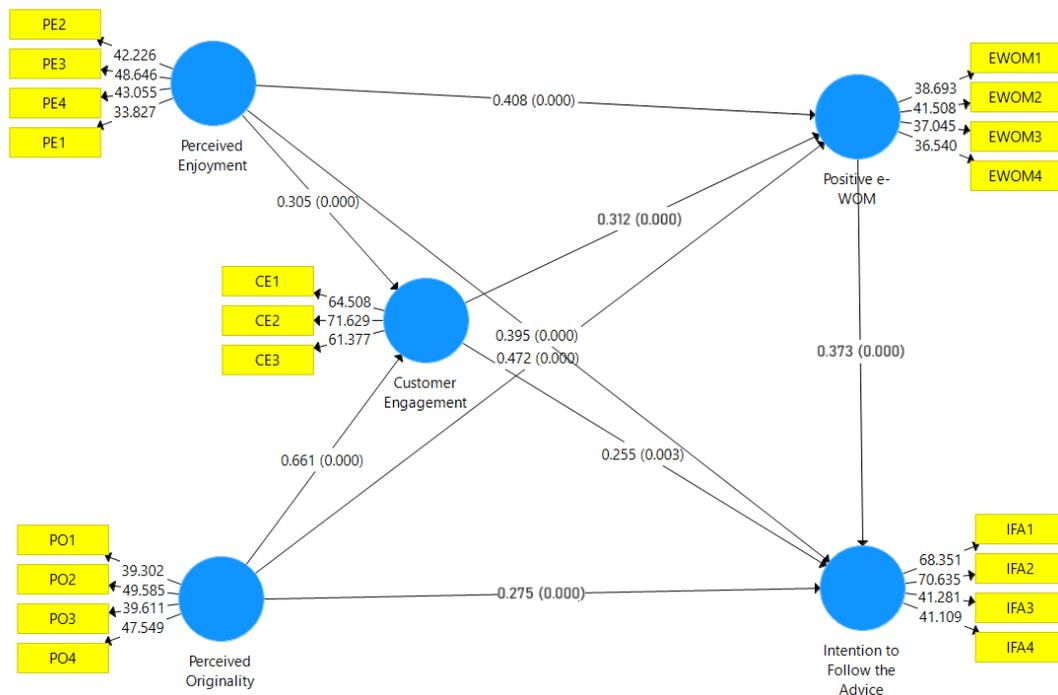
No	Indikator	SRMR	Kesimpulan
1	SRMR	0.033	Model Fit
2	NFI	0.888	Model Fit

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 14 menunjukkan bahwa model penelitian telah layak dan sesuai dengan data yang dianalisis atau dapat diartikan bahwa model penelitian telah secara akurat mencerminkan struktur hubungan yang ada dalam data. Hal ini dikarenakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar $0.033 < 0.08$ dan nilai *Normed Fit Index* (NFI) $0.888 > 0.8$

4.3.2.1. Structural Model Path Coefficient

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai p-value $< \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value $> \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Joseph F Hair et al., 2017). Hasil analisis koefisien model dapat diketahui pada gambar berikut



Gambar 5. Inner Model
Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4.5. Pengujian Koefisien Dan Pengujian Pengaruh Langsung Model Struktural

Hipt.	Hubungan Variabel	Koefisien β	t Statistik	p Values	Ket.
H1	<i>Perceived Enjoyment</i> => <i>Customer Engagement</i>	0.305	3.735	0.000	Diterima
H2	<i>Perceived Originality</i> => <i>Customer Engagement</i>	0.661	8.142	0.000	Diterima
H3	<i>Customer Engagement</i> => <i>Positive e-WOM</i>	0.312	3.119	0.000	Diterima
H4	<i>Customer Engagement</i> => <i>Intention to Follow the Advice</i>	0.255	3.029	0.003	Diterima
H5	<i>Positive e-WOM</i> => <i>Intention to Follow the Advice</i>	0.373	3.822	0.000	Diterima
	<i>Perceived Enjoyment</i> => <i>Intention to Follow the Advice</i>	0.395	4.936	0.000	Diterima
	<i>Perceived Enjoyment</i> => <i>Positive e-WOM</i>	0.408	6.408	0.000	Diterima
	<i>Perceived Originality</i> => <i>Intention to Follow the Advice</i>	0.275	3.112	0.000	Diterima
	<i>Perceived Originality</i> => <i>Positive e-WOM</i>	0.472	5.477	0.000	Diterima

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan diatas, pada masing-masing koefisien jalur diperoleh nilai $p < 0.05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua hubungan pengaruh langsung antar variabel adalah signifikan ($P < 0.05$).

Tabel 4.7. Pengujian Koefisien Dan Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Model Struktural

Hipt.	Hubungan Variabel	Koefisien β	t Statistik	p Values	Ket.
H6	<i>Perceived Enjoyment => Customer Engagement => Positive e-WOM</i>	0.213	2.772	0.024	Diterima
H7	<i>Perceived Enjoyment => Customer Engagement => Intention to Follow the Advice</i>	0.278	2.791	0.015	Diterima
H8	<i>Perceived Originality => Customer Engagement => Positive e-WOM</i>	0.271	2.785	0.019	Diterima
H9	<i>Perceived Originality => Customer Engagement => Intention to Follow the Advice</i>	0.282	2.884	0.005	Diterima
H10	<i>Customer Engagement => Positive e-WOM => Intention to Follow the Advice</i>	0.291	2.895	0.000	Diterima

Sumber: data diolah (2024)

Dari table diatas diperoleh hasil p value dari masing-masing koefisien jalur yaitu $p < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived originality* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *Positive e-WOM* dan *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Customer Engagement*.

3.3.2.5 Uji Efek Mediasi (VAF)

Efek mediasi menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi (Imam Ghozali & Latan, 2017). Pengujian penerapan sistem pengendalian intern pemerintah dan penerapan standar akuntansi pemerintah sebagai pemediasi dapat dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF) masing-masing variabel pemediasi (Imam Ghozali & Latan, 2017)

- a. Mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Positive e-WOM*

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.305 * 0.312 = 0.095$$

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.408$$

$$\text{Pengaruh Total} = 0.503$$

$$\text{VAF} = 0.095/0.503 = 0,20/20\% \text{ (Mediasi Parsial)}$$

- b. Mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Follow the Advice*

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.305 * 0.255 = 0.077$$

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.395$$

$$\text{Pengaruh Total} = 0.472$$

$$\text{VAF} = 0.077/0.472 = 0,16/16\% \text{ (tidak ada mediasi)}$$

- c. Mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Perceived Originality* terhadap *Positive e-WOM*

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.661 * 0.312 = 0.206$$

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.408$$

$$\text{Pengaruh Total} = 0.614$$

$$\text{VAF} = 0.206/0.614 = 0,33/33\% \text{ (Mediasi Parsial)}$$

- d. Mediasi *Customer Engagement* pada pengaruh *Perceived Originality* terhadap *Intention to Follow the Advice*

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.661 * 0.255 = 0.168$$

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.275$$

$$\text{Pengaruh Total} = 0.443$$

$$\text{VAF} = 0.168/0.443 = 0,37/37\% \text{ (Mediasi Parsial)}$$

- e. Mediasi *Positive e-WOM* pada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Intention to Follow the Advice*

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.312 * 0.255 = 0.079$$

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.255$$

$$\text{Pengaruh Total} = 0.334$$

$$\text{VAF} = 0.079/0.334 = 0,23/23\% \text{ (Mediasi Parsial)}$$

4. Pembahasan

4.1 Pengaruh *Perceived enjoyment* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya semakin baik *perceived enjoyment* yang dirasakan terhadap konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *customer engagement*. Ketika konten yang dibuat oleh BPJS Ketenagakerjaan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun hubungan emosional antara pengguna dan perusahaan. Akibatnya, pengguna meningkatkan *engagement* dengan berpartisipasi dalam diskusi, menyebarkan informasi yang mereka anggap positif, dan bahkan mengembangkan loyalitas terhadap BPJS Ketenagakerjaan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *perceived enjoyment* terhadap konten yang dihasilkan oleh BPJS Ketenagakerjaan di Instagram, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *engagement* pengguna.

Berdasarkan deskriptif variabel, diketahui jawaban responden dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Saya merasa sangat senang dengan ide konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan. Perasaan senang terhadap ide konten yang menunjukkan *perceived enjoyment* memang sangat berpengaruh dalam meningkatkan *customer engagement*. Ketika peserta BPJS Ketenagakerjaan merasa terhibur atau menikmati konten yang disajikan di Instagram, mereka lebih cenderung untuk berinteraksi, seperti memberikan like, komentar, atau membagikan postingan tersebut. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih kuat antara peserta dan BPJS Ketenagakerjaan, serta meningkatkan partisipasi aktif mereka di platform media sosial. Konten yang menarik dan menghibur juga dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran terhadap manfaat layanan yang ditawarkan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh De Canio et al. (2021) dan Santos-Vijande et al. (2022) bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*

4.2 Pengaruh *Perceived Originality* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived originality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* sehingga hipotesis 2 diterima. Artinya semakin baik *perceived originality* yang dirasakan terhadap konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *customer engagement*. Ketika pengguna menganggap konten BPJS Ketenagakerjaan di Instagram sebagai sesuatu yang orisinal dan tidak biasa, mereka akan lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Konten yang terasa segar dan inovatif cenderung memicu rasa penasaran dan minat yang lebih tinggi, mendorong pengguna untuk melakukan tindakan seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau bahkan mengikuti akun BPJS Ketenagakerjaan. Hal ini karena pengguna merasa bahwa mereka sedang berinteraksi dengan sesuatu yang berbeda dan menarik, bukan sekadar informasi standar yang sering mereka temui. Secara keseluruhan, semakin baik *perceived originality* dari konten yang dihasilkan oleh BPJS Ketenagakerjaan di Instagram, semakin besar peluang untuk meningkatkan *customer engagement*. Konten yang dirasakan sebagai orisinal dan kreatif menciptakan nilai lebih bagi pengguna, membuat mereka lebih mungkin untuk terlibat secara aktif, yang pada gilirannya memperkuat hubungan antara BPJS Ketenagakerjaan dan audiensnya

Berdasarkan deskriptif variabel, diketahui jawaban responden dengan nilai tertinggi

menunjukkan bahwa Konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan adalah ide orisinal untuk mengajak pekerja informal menjadi peserta. Ide konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan memang menawarkan pendekatan yang orisinal dalam menarik perhatian pekerja untuk bergabung sebagai peserta. Keorisinalan ide ini dapat membuat konten lebih menonjol di antara banyak informasi yang tersedia di media sosial, menarik perhatian target audiens secara efektif. Ketika *perceived originality* ini dirasakan oleh audiens, mereka lebih cenderung untuk merasa tertarik, penasaran, dan bahkan termotivasi untuk berinteraksi dengan konten tersebut. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan *customer engagement*, seperti peningkatan jumlah like, komentar, dan sharing, serta membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara BPJS Ketenagakerjaan dan pekerja, memperkuat pesan bahwa layanan ini relevan dan bermanfaat bagi mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ballester et al. (2021) dan Eigenraam et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived originality* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

4.3 Pengaruh Customer Engagement terhadap Positive e-WOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive e-WOM*. Artinya semakin baik *customer engagement* terhadap konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *positive e-WOM*. Ketika pelanggan merasa terlibat dengan konten BPJS Ketenagakerjaan, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang kuat dan merasa lebih terhubung dengan brand. Interaksi yang aktif ini menciptakan peluang bagi pengguna untuk mengekspresikan pandangan mereka secara online, termasuk memberikan ulasan, rekomendasi, atau membagikan pengalaman mereka dengan layanan BPJS Ketenagakerjaan di platform media sosial lainnya atau kepada teman dan keluarga secara digital. Dengan demikian, peningkatan *customer engagement* terhadap konten BPJS Ketenagakerjaan di Instagram akan menghasilkan lebih banyak percakapan positif di dunia digital, yang pada akhirnya meningkatkan *positive e-WOM* dan memperkuat reputasi serta kepercayaan terhadap BPJS Ketenagakerjaan di kalangan masyarakat.

Berdasarkan deskriptif variabel, diketahui jawaban responden dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Saya merasa bangga dengan BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan. Perasaan bangga terhadap BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan merupakan bukti bahwa konten tersebut berhasil menciptakan *customer engagement* yang positif. Ketika peserta merasa terlibat secara emosional dan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan konten yang disajikan, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka di platform digital. Hal ini dapat meningkatkan *positive electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana peserta akan lebih sering membagikan, merekomendasikan, atau memberikan ulasan positif tentang BPJS Ketenagakerjaan kepada jaringan mereka. *Positive e-WOM* ini sangat berharga karena dapat mempengaruhi persepsi orang lain, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong lebih banyak pekerja untuk bergabung menjadi peserta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ballester et al. (2021) dan Fatma et al. (2020) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *positive e-WOM*

4.4 Pengaruh Customer Engagement terhadap Intention to Follow the Advice

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow the advice*. Artinya semakin baik *customer engagement* terhadap konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *intention to follow the advice* dalam hal ini adalah mengikutsertakan teman dan keluarga menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ketika pengguna aktif terlibat dengan konten BPJS Ketenagakerjaan, baik melalui likes, komentar, berbagi, atau berpartisipasi dalam percakapan, mereka tidak hanya mengonsumsi informasi tetapi juga menjadi lebih terlibat secara emosional dan intelektual dengan pesan yang disampaikan. Ketika seseorang merasa terhubung dan yakin dengan pesan yang disampaikan melalui konten #sertakan, mereka cenderung lebih mempercayai informasi tersebut

dan bersedia membagikan atau merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini terutama berlaku dalam konteks mengajak teman dan keluarga untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. *Engagement* yang tinggi dapat mengubah sikap pasif menjadi tindakan proaktif, di mana pengguna tidak hanya menyerap informasi tetapi juga merasa termotivasi untuk bertindak, seperti merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada orang-orang di sekitar mereka. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan pengguna dengan konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengikuti saran tersebut, yang dalam hal ini berarti mengajak orang lain untuk bergabung dengan BPJS Ketenagakerjaan, memperkuat jangkauan dan dampak dari program tersebut.

Berdasarkan deskriptif variabel, diketahui jawaban responden dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Saya merasa bangga dengan BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan. Perasaan bangga terhadap BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan yang menarik menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menciptakan *customer engagement* yang efektif. Dengan *customer engagement* yang baik, peserta untuk terlibat secara aktif dan merasa terdorong untuk mengikuti saran yang diberikan dalam konten tersebut. Peningkatan *intention to follow the advice* ini menunjukkan bahwa peserta mulai mempercayai dan memahami pentingnya menjadi bagian dari BPJS Ketenagakerjaan, terutama bagi pekerja yang sebelumnya kurang mendapatkan informasi tentang manfaat keanggotaan. Hal ini tidak hanya memperkuat citra positif BPJS Ketenagakerjaan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan partisipasi dan kepatuhan peserta dalam program-program yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ballester et al. (2021) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *intention to follow the advice*

4.5 Pengaruh Positive e-WOM terhadap Intention to Follow the Advice

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow the advice*. Artinya semakin baik *positive e-WOM* akibat konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan akan meningkatkan *intention to follow the advice* dalam hal ini adalah mengikutsertakan teman dan keluarga menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Semakin baik *positive electronic word of mouth* (e-WOM) yang muncul akibat konten #sertakan di Instagram BPJS Ketenagakerjaan, semakin besar kemungkinan akan meningkatkan *intention to follow the advice*, yaitu mengajak teman dan keluarga untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ketika pengguna melihat banyak ulasan atau rekomendasi positif terkait BPJS Ketenagakerjaan dari orang-orang yang mereka percaya, mereka cenderung merasa lebih yakin dan percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, e-WOM yang positif juga menciptakan persepsi bahwa banyak orang lain telah mengambil langkah yang sama, sehingga meningkatkan motivasi untuk ikut serta dalam tren tersebut. Ketika individu merasa bahwa keputusan mereka didukung oleh komunitas yang lebih luas, ini memperkuat niat mereka untuk mengikuti saran dan mengajak orang-orang terdekat mereka untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan deskriptif variabel, diketahui jawaban responden dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa Saya merekomendasikan instagram BPJS Ketenagakerjaan terutama konten #sertakan. Rekomendasi terhadap Instagram BPJS Ketenagakerjaan, khususnya konten #sertakan, memperlihatkan bahwa konten tersebut berhasil menciptakan *positive electronic word of mouth* (e-WOM) yang kuat. Hal ini dapat mempengaruhi peserta lain untuk lebih memperhatikan dan mengikuti saran yang diberikan dalam postingan tersebut. Ketika *positive e-WOM* meningkat, audiens baru dan peserta potensial akan lebih percaya dan termotivasi untuk mengambil tindakan sesuai dengan saran yang disampaikan. Ini menunjukkan efektivitas strategi konten BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan partisipasi dan keterlibatan melalui platform digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ballester et al. (2021) dan Siripipattanakul et al. (2022) menunjukkan bahwa *positive e-WOM* berpengaruh positif terhadap

intention to follow the advice

4.6 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Positive e-WOM dimediasi Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *positive e-WOM*. Sehingga semakin baik *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *positive e-WOM*. Ketika konten yang dihadirkan mampu menciptakan rasa kesenangan atau kepuasan, pengguna cenderung lebih terlibat, baik melalui menyukai, mengomentari, atau berbagi konten tersebut dengan orang lain. Keterlibatan yang tinggi ini tidak hanya menunjukkan bahwa pengguna aktif berinteraksi dengan konten, tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan brand atau produk yang diwakili oleh konten tersebut. Pengalaman positif yang dihasilkan dari engagement yang baik akan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, baik melalui media sosial, ulasan online, atau percakapan sehari-hari. Ini menciptakan *positive e-WOM*, di mana pengguna secara sukarela menyebarkan informasi positif tentang BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* (Ballester et al., 2021; Balamoorthy & Chandra, 2023).

4.7 Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Intention to Follow the Advice dimediasi Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to follow the advice*. Sehingga semakin baik *perceived enjoyment* yang dirasakan pengguna akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *intention to follow the advice*. *Perceived enjoyment* memainkan peran penting dalam mendorong keterlibatan pengguna. Ketika konten tersebut menyenangkan, menghibur, atau memberikan pengalaman yang positif, pengguna lebih cenderung untuk terlibat secara aktif, misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut. Ketika pengguna menikmati konten dan merasa terhubung secara emosional, mereka lebih mungkin untuk mempraktikkan saran yang diberikan, melihatnya sebagai langkah yang bermanfaat bagi diri mereka sendiri dan orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, *perceived enjoyment* dari konten #sertakan tidak hanya meningkatkan *customer engagement* tetapi juga mendorong tindakan nyata dari pengguna, memperluas dampak program BPJS Ketenagakerjaan melalui ajakan kepada teman dan keluarga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow* dimediasi *customer engagement* (Huang & Liu, 2024; Bilal et al., 2023)

4.8 Pengaruh Percived Originality terhadap Positive e-WOM dimediasi Customer Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *perceived originality* terhadap *positive e-WOM*. Sehingga semakin baik *perceived originality* yang dirasakan pengguna akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *positive e-WOM*. Ketika konten #sertakan dirasakan sebagai sesuatu yang segar dan inovatif, pengguna lebih cenderung untuk terlibat secara aktif, baik melalui menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut. *Positive e-WOM* yang dihasilkan dari konten yang orisinal dan menarik memiliki dampak besar dalam memperluas jangkauan pesan BPJS Ketenagakerjaan. Ketika banyak orang berbicara positif tentang pengalaman mereka, ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga membangun kepercayaan dan keyakinan di kalangan audiens yang lebih luas. Dengan demikian, *perceived originality* dari konten #sertakan tidak hanya meningkatkan *customer engagement* tetapi juga mendorong penyebaran e-WOM yang positif, memperkuat hubungan antara BPJS Ketenagakerjaan dan para penggunanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *perceived originality* berpengaruh terhadap *positive e-WOM* dimediasi *customer engagement* (Xu et al., 2021)

5. Pengaruh *Perceived Originality* terhadap *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Customer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* mampu memediasi pengaruh *perceived originality* terhadap *intention to follow the advice*. Sehingga semakin baik *perceived originality* yang dirasakan pengguna akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *intention to follow the advice*. Ketika konten dirasakan sebagai sesuatu yang segar dan inovatif, pengguna cenderung lebih tertarik dan terlibat secara aktif, misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut. Engagement yang meningkat menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya terlibat secara superficial, tetapi juga merasakan koneksi yang lebih dalam dengan pesan yang disampaikan. Hal ini mendorong mereka untuk memercayai dan mengikuti nasihat yang diberikan dalam konten, seperti mengajak teman dan keluarga untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Ketika pengguna merasa bahwa konten tersebut orisinal, mereka juga cenderung merasa bahwa saran yang diberikan layak diikuti, karena mereka menganggap konten tersebut sebagai sumber informasi yang tepercaya dan berbeda dari yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *perceived originality* berpengaruh terhadap *intention to follow* dimediasi *customer engagement* (Wang, 2022; Afzali & Kim, 2021)

4.9 Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Intention to Follow the Advice* dimediasi *Positive e-WOM*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *positive e-WOM* mampu memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap *intention to follow the advice*. Sehingga semakin baik *customer engagement* akan meningkatkan *positive e-WOM* yang menyebar sehingga berdampak pada *intention to follow the advice*. Engagement yang tinggi ini menciptakan pengalaman positif yang kuat, di mana pengguna merasa puas dan terinspirasi oleh konten yang mereka lihat. Ketika pengguna merasakan nilai dari konten tersebut, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menghasilkan *positive e-WOM*, di mana informasi dan rekomendasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan menyebar di antara jaringan sosial pengguna. Dengan demikian, keterlibatan yang tinggi terhadap konten #sertakan tidak hanya memperkuat reputasi dan citra positif BPJS Ketenagakerjaan, tetapi juga meningkatkan niat pengguna untuk mengajak orang-orang terdekat mereka bergabung. Dalam konteks ini, customer engagement yang baik secara langsung berkontribusi pada penyebaran informasi yang positif dan mendorong tindakan nyata di antara pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *intention to follow* dimediasi *positive E-WOM* (Yu et al., 2023; (Demir & Yıldız, 2021)

5. Simpulan, Saran dan Keterbatasan

5.1 Simpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka disimpulkan bahwa *customer engagement* dapat memediasi pengaruh *perceived enjoyment* dan *perceived originality* terhadap *intention to follow the advice* dan *positive e-WOM*. Sehingga dengan *perceived enjoyment* dan *perceived originality* yang dirasakan pengguna terhadap konten #sertakan akan meningkatkan *customer engagement* sehingga berdampak pada *intention to follow the advice*

5.2 Keterbatasan dan Saran Penelitian Masa Depan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat dilanjutkan untuk penelitian masa depan, adalah sebagai berikut:

1. Populasi dan sampel penelitian ini hanya dilakukan pada Peserta BPJS Ketenagakerjaan di Kantor Wilayah Jawa Tengah. Sehingga hasil penelitian akan berbeda jika diterapkan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan di cabang lainnya. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada peserta BPJS Ketenagakerjaan di kantor wilayah lainnya
2. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Sehingga terdapat kemungkinan kesalahan persepsi responden dari pertanyaan kuesioner. Sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan instrumen lain seperti wawancara untuk mendapatkan opini karyawan secara lebih mendalam
3. Penelitian ini tidak mengikutsertakan variabel lainnya yang berhubungan dengan adopsi informasi seperti *information quality* dan *information credibility*. Maka faktor ini dapat dieksplorasi dengan model yang sama pada penelitian masa depan

5.3 Implikasi Manajerial

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan, berikut adalah saran yang diajukan pada penelitian ini:

1. Berdasarkan jawaban responden, diketahui indikator dengan nilai terendah pada variabel *perceived enjoyment* menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan waktu luang untuk melihat konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan. Oleh karena itu, disarankan BPJS Ketenagakerjaan dapat mengembangkan konten #sertakan dalam format lain seperti video maupun reels sehingga pengguna dapat lebih betah melihat seluruh konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan. Adapun indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa sangat senang dengan ide konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan. Tingginya antusiasme terhadap konten ini menunjukkan bahwa audiens merespons positif kampanye berbasis konten. Ini memberikan sinyal bahwa BPJS Ketenagakerjaan dapat memperluas jangkauan edukasi dan promosi melalui konten serupa, sehingga perlu memperbanyak variasi konten berbasis partisipasi dan cerita pengguna
2. Berdasarkan jawaban responden, diketahui indikator dengan nilai terendah pada variabel *perceived originality* menunjukkan bahwa Konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan inovatif karena menggunakan *hashtag* untuk mendapatkan viralitas. Oleh karena itu, disarankan BPJS Ketenagakerjaan dapat mengembangkan konten #sertakan dengan menggunakan musik latar belakang yang sedang digemari ataupun penggunaan pantun dengan tema yang sedang viral saat ini. Adapun indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa konten #sertakan BPJS Ketenagakerjaan adalah ide orisinal untuk mengajak pekerja informal menjadi peserta. Dengan demikian, manajemen perlu memperkuat pendekatan naratif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari pekerja informal, menekankan cerita-cerita nyata tentang bagaimana program BPJS Ketenagakerjaan dapat melindungi mereka dari risiko ekonomi dan sosial
3. Berdasarkan jawaban responden, diketahui indikator dengan nilai terendah pada variabel *customer engagement* menunjukkan bahwa pengguna senang dengan program BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan. Oleh karena itu, disarankan BPJS Ketenagakerjaan membuat konten lainnya untuk mendukung konten #sertakan melalui fitur live di Instagram untuk berkomunikasi langsung dengan pengguna sosial media. Adapun indikator dengan nilai tertinggi menunjukkan bahwa responden merasa bangga dengan BPJS Ketenagakerjaan setelah melihat konten #sertakan. Sehingga manajemen perlu memanfaatkan momentum ini dengan mengembangkan konten yang terus memperkuat narasi kebanggaan, seperti menampilkan kisah sukses peserta, testimoni dari keluarga yang terlindungi, atau pencapaian organisasi dalam mendukung kesejahteraan tenaga kerja Indonesia