



**PENGARUH KONTEN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DENGAN PENDEKATAN *UTILITARIAN, HEDONIC, DAN*
SOCIAL VALUE TERHADAP KEPUTUSAN REAKTIVASI
PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN KE SKEMA BPU**

TESIS

UNIVERSITAS
Rico Octoliano
55221120066
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PENGARUH KONTEN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DENGAN
PENDEKATAN *UTILITARIAN, HEDONIC, DAN SOCIAL VALUE*
TERHADAP KEPUTUSAN REAKTIVASI PESERTA BPJS
KETENAGAKERJAAN KE SKEMA BPU**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Rico Octoliano
55221120066

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2025**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Rico Octoliano
NIM : 55221120066
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan Utilitarian, Hedonic Dan *Social Value* Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Jakarta, 21 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dr. A. Rahman H.I., M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan
Utilitarian, Hedonic Dan *Social Value* Terhadap Keputusan
Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Nama : Rico Octoliano

NIM : 55221120066

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 27 Agustus 2025

Jakarta, 27 Agustus 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si
2. Penguji Ahli :
Ponco Budi Sulisty, M. Comm., Ph.D
3. Pembimbing :
Dr. A. Rahman H.I., M.Si

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan
Utilitarian, Hedonic Dan *Social Value* Terhadap Keputusan
Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Nama : Rico Octoliano

NIM : 55221120066

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 27 Agustus 2025

Jakarta, 27 Agustus 2025
Mengetahui,

4. Ketua Sidang :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si (.....)
5. Penguji Ahli :
Ponco Budi Sulistyio, M. Comm., Ph.D (.....)
6. Pembimbing :
Dr. A. Rahman H.I., M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Rico Octoliano
NIM : 55221120066
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan Utilitarian, Hedonic Dan *Social Value* Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Jakarta, 27 Agustus 2025

Dosen Pembimbing



(Dr. A. Rahman H.I., M.Si.)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Rico Octoliano
NIM : 55221120066
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan Utilitarian, *Hedonic*, Dan *Social Value* Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 20 Agustus 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 20%.

Jakarta, 21 Agustus 2025

Administrator Turnitin



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aulia Rahman'.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A
Aulia Rahman, S.I.Kom

PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan Utilitarian, Hedonic Dan *Social Value* Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU
Nama : Rico Octoliano
N I M : 55221120066
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 27 Agustus 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A
Jakarta, 27 Agustus 2025



Rico Octoliano

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh Konten *Social Media Marketing* Dengan Pendekatan *Utilitarian, Hedonic, Dan Social Value* Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU” ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan program pascasarjana program studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. A. Rahman H.I, M.Si., selaku dosen pembimbing Tesis yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan, meluangkan waktu, memberikan saran, dan semangat untuk memberikan arahan selama penulisan Tesis ini.

Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Heri Budianto, M Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

5. Orang Tua tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan kuliah pascasarjana.
6. Kawan dan kerabat MM UMB yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan Tesis ini, semoga silaturahmi & kekompakan kita semua tetap terjaga.
7. Dan semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Tesis ini. Akhir kata, semoga Tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2025



Rico Octoliano

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah pekerja yang terdampak pemutusan hubungan kerja (PHK) dan pergeseran besar-besaran ke sektor informal, yang menciptakan tantangan baru bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam menjaga keberlanjutan kepesertaan serta loyalitas peserta pada skema Bukan Penerima Upah (BPU). Dalam konteks perubahan perilaku masyarakat yang semakin digital, efektivitas komunikasi melalui konten media sosial menjadi sangat krusial untuk mendorong keputusan reaktivasi peserta.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk menganalisis pengaruh *utilitarian value*, *hedonic value*, dan *social value* pada konten Instagram BPJS Ketenagakerjaan terhadap keputusan reaktivasi peserta ke skema BPU.

Teori utama yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang memandang bahwa proses persuasi dapat berlangsung melalui jalur sentral dan perifer, di mana pesan berbasis nilai dapat memengaruhi sikap dan niat perilaku peserta.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma positivistik yang menekankan pada objektivitas dan pengujian hubungan antar variabel secara empiris. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei daring, melibatkan responden peserta atau calon peserta yang telah terpapar konten Instagram resmi BPJS Ketenagakerjaan. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi nilai (*utilitarian*, *hedonic*, dan *social value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan reaktivasi peserta, dengan kontribusi terbesar berasal dari *utilitarian value*, diikuti *social value* dan *hedonic value*. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran konten digital berbasis value dalam memperkuat keputusan reaktivasi, sekaligus memberikan landasan praktis dan teoretis bagi optimalisasi komunikasi digital di sektor layanan publik.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Utilitarian*, *Hedonic*, *Social Value*, Keputusan Reaktivasi.

ABSTRACT

This research is motivated by the rising number of workers affected by layoffs and the large-scale shift to the informal sector, which poses new challenges for BPJS Ketenagakerjaan in maintaining participant retention and loyalty in the Non-Wage Recipient (BPU) scheme. Within the context of increasingly digital public behaviour, the effectiveness of communication through social media content becomes crucial for encouraging participant reactivation decisions.

This study specifically aims to analyse the influence of utilitarian value, hedonic value, and social value in BPJS Ketenagakerjaan's Instagram content on participants' decisions to reactivate their BPU membership.

The main theory underpinning this research is the Elaboration Likelihood Model (ELM), which posits that persuasive processes can occur through central and peripheral routes, with value-based messaging influencing participants' attitudes and behavioural intentions.

The study employs a positivist paradigm, emphasising objectivity and empirical testing of variable relationships. A quantitative research method was applied using an online survey involving respondents who are participants or potential participants exposed to the official BPJS Ketenagakerjaan Instagram content. Data were analysed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results show that all value dimensions—utilitarian, hedonic, and social value—have a positive and significant effect on participants' reactivation decisions, with the greatest contribution from utilitarian value, followed by social value and hedonic value. These findings highlight the importance of value-based digital content marketing strategies in strengthening reactivation decisions, providing both practical and theoretical foundations for optimising digital communication in the public service sector.

Keywords: *Social Media Marketing, Utilitarian, Hedonic, Social Value, Reactivation Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
PERNYATAAN KARYA SENDIRI	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	15
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Kontribusi Penelitian.....	17
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1. Kajian Pustaka.....	19
2.2. Landasan Teoritis.....	33
2.2.1. Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	33
2.2.2. Pendekatan <i>Utilitarian</i>	37
2.2.3. Pendekatan <i>Hedonis</i>	40
2.2.4. <i>Social Value</i>	43
2.2.5. Perilaku Keputusan Pembelian Kembali.....	45
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	48
2.3.1. Pengaruh Antara <i>Utilitarian Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	48
2.3.2. Pengaruh Antara <i>Hedonic Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	50
2.3.3. Pengaruh Antara <i>Social Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	52
2.4. Kerangka Pemikiran.....	53

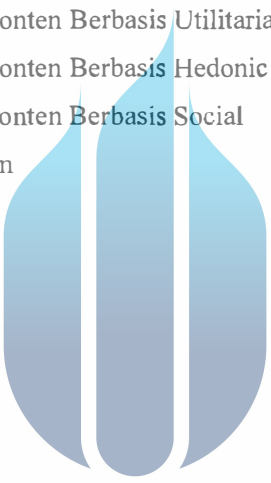
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1. Tipe Penelitian.....	59
3.2. Desain Penelitian.....	60
3.3. Populasi dan Sampel.....	60
3.3.1. Populasi Penelitian.....	58
3.3.2. Sampel Penelitian.....	59
3.3.3. Teknik <i>Sampling</i> Penelitian.....	60
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	62
3.4.1. Definisi Variabel.....	62
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	64
3.4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas Awal (Pre-Test).....	72
3.4.4. Evaluasi Model Pengukuran.....	76
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.6. Metode Analisis Data.....	88
3.6.1 Tahapan Analisis PLS-SEM.....	88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	100
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	101
4.2. Analisis Deskriptif.....	103
4.2.1. Deskriptif Responden.....	103
4.2.2. Deskriptif Variabel.....	107
4.3. Hasil Analisis Data Penelitian.....	150
4.3.1. Evaluasi Normalitas Data.....	150
4.3.2. Evaluasi Model Struktural.....	152
4.3.3. Hasil Evaluasi Pengujian Hipotesis.....	155
4.4. Pembahasan.....	158
4.4.1. Pengaruh Antara <i>Utilitarian Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	158
4.4.2. Pengaruh Antara <i>Hedonic Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	161
4.4.3. Pengaruh Antara <i>Social Value Approach</i> pada Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Reaktivasi.....	164
4.5. Implikasi Manajerial.....	167
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	174
5.1 Kesimpulan.....	175
5.2 Saran.....	176
5.2.1 Saran Praktis.....	176
5.2.2 Saran Akademis.....	176
DAFTAR PUSTAKA	178
LAMPIRAN	194

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penetrasi Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah	5
Tabel 2.1. Inkonsistensi Penelitian	19
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Operasional Variabel	60
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Pre Test	69
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test	72
Tabel 3.4. Instrumen Skala Likert	74
Tabel 4.1. Perbandingan Engagement Rate Tiap Kategori Pendekatan	87
Tabel 4.2. Perhitungan Engagement Rate Tiap Kategori Pendekatan	89
Tabel 4.3. Profil Responden	91
Tabel 4.4. Analisis Jawaban Responden	95
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Normalitas Data	106
Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Konvergen Outer Loadings	110
Tabel 4.7. Hasil Pengujian Validitas Konvergen AVE	113
Tabel 4.8. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan HTMT Inference	114
Tabel 4.9. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Cross Loadings	115
Tabel 4.10. Nilai Pengujian Reliabilitas	118
Tabel 4.11. Hasil Nilai Koefisien Determinasi R-Square	120
Tabel 4.12. Hasil Nilai Q-Square	120
Tabel 4.13. Hasil Nilai Model Fit	121
Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah PHK 2023-2024	1
Gambar 1.2. Data Jumlah PHK Per Provinsi	3
Gambar 1.3. Data Klaim JHT 2024	6
Gambar 2.1. Kerangka ELM	31
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian	51
Gambar 3.1. Hasil PLS Algorithm Pre Test	71
Gambar 3.2. Tahapan Analisis SEM-PLS	76
Gambar 4.1. Engagement Rate Konten Berbasis Utilitarian	84
Gambar 4.2. Engagement Rate Konten Berbasis Hedonic	96
Gambar 4.3. Engagement Rate Konten Berbasis Social	86
Gambar 4.4. Hasil PLS-Algorithm	109
Gambar 4.5. Hasil Bootstrapping	123



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	152
----------------------------------	-----



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A