

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Digital, Kelompok Referensi dan Efikasi Terhadap Keputusan Melakukan Vaksinasi *Booster* Covid-19 Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Pada Kota Balikpapan). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah melaksanakan vaksin kedua di kota Balikpapan. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan melibatkan 200 orang responden yang merupakan masyarakat kota Balikpapan. Analisis data menggunakan SEM (Structural Equation Modelling) SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Promosi Digital, Kelompok Referensi, Efikasi, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan vaksinasi *booster*, (2) Promosi Digital dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepercayaan, (3) Efikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, (5) Kepercayaan tidak memediasi Promosi Digital dan Kelompok Referensi terhadap keputusan vaksinasi, (5) Kepercayaan memediasi Efikasi secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi keputusan vaksinasi booster.

Kata kunci : Promosi Digital, Kelompok Referensi, Efikasi, Kepercayaan, Vaksinasi *Booster*, Covid 19



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of Digital Promotion, Reference Groups, and Efficacy on the Decision to Conduct Covid-19 Booster Vaccination Mediated by Trust (Study in Balikpapan City). This study uses a causal research method. The population in this study are people who have carried out the second vaccine in the city of Balikpapan. The sampling method employs a non-probability sampling technique with 200 respondents from the city of Balikpapan. SEM (Structural Equation Modeling) SmartPLS version 3.0 was used for data analysis. The results showed that: (1) Digital Promotion, Reference Group, Efficacy, and Trust had a positive and significant effect on booster vaccination decisions, (2) Digital Promotion and Reference Group had a positive and not significant effect on Trust, (3) Efficacy had a positive and significant effect on Trust, (4) Trust does not mediate Digital Promotion and Reference Groups on vaccination decisions, (5) Trust mediates efficacy directly or indirectly in influencing booster vaccination decisions

Keywords: Digital Promotion, Groups Reference, Efficacy, Trust, Booster Vaccination, Covid 19

