



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI NILAI
HEDONIS DAN UTILITARIAN TERHADAP KEPUTUSAN
REAKTIVASI PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN KE
SKEMA BPU**

TESIS

UNIVERSITAS
Ahmad Sulthoni Dwi Saputra

55221120041

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

2025



**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI NILAI
HEDONIS DAN UTILITARIAN TERHADAP KEPUTUSAN
REAKTIVASI PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN KE SKEMA
BPU**

TESIS

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

Ahmad Sulthoni Dwi Saputra

55221120041

**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 : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra
NIM : 55221120041
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis
Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta
BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Jakarta, 14 Maret 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Afdal Mulkuvaga Putra, M.Si)

MERCU BUANA



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

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU
Nama : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra
NIM : 55221120041
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 14 Maret 2025

Jakarta, 14 Maret 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Feni Fasta, M.Si (.....)
2. Penguji Ahli :
Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D (.....)
3. Pembimbing :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Nama : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra

NIM : 55221120041

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Tanggal : 14 Maret 2025

Jakarta, 14 Maret 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Feni Fasta, M.Si



(.....)

2. Penguji Ahli :
Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D



(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra
NIM : 55221120041
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis
Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta
BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU

Jakarta, 14 Maret 2025

Dosen Pembimbing



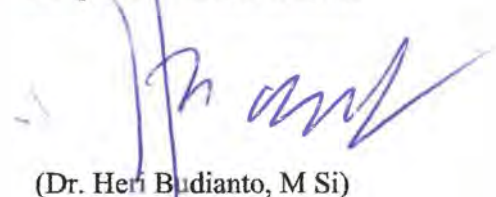
(Dr. Afdal Makkulaga Putra, M.Si)

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 : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra
NIM : 55221120041
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Maret 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 13%.

Jakarta, 14 Maret 2025

Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Aulia Rahman, S.I.Kom

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Keputusan Reaktivasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Ke Skema BPU
Nama : Ahmad Sulthoni Dwi Saputra
N I M : 55221120041
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 14 Maret 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Maret 2025



Ahmad Sulthoni Dwi Saputra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *pengaruh* social media marketing terhadap keputusan reaktivasi peserta BPJS Ketenagakerjaan ke skema BPU melalui nilai hedonis dan utilitarian. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *structural equation modeling-partial least squares* (SEM-PLS), penelitian ini melibatkan 400 responden yang merupakan mantan peserta BPJS Ketenagakerjaan dari kategori penerima upah (PU) serta aktif mengikuti media sosial BPJS Ketenagakerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki *pengaruh positif signifikan* terhadap nilai hedonis ($\beta = 0.876$, $p < 0.001$) dan nilai utilitarian ($\beta = 0.856$, $p < 0.001$), yang pada akhirnya *mendorong* keputusan reaktivasi peserta ($\beta = 0.266$, $p < 0.001$). Selain itu, nilai hedonis ($\beta = 0.192$, $p < 0.001$) dan nilai utilitarian ($\beta = 0.520$, $p < 0.001$) juga terbukti *berkontribusi terhadap* keputusan reaktivasi kepesertaan. Analisis mediasi menunjukkan bahwa nilai hedonis ($\beta = 0.168$, $p < 0.001$) dan nilai utilitarian ($\beta = 0.445$, $p < 0.001$) *memediasi secara parsial* hubungan antara social media marketing dan keputusan reaktivasi kepesertaan. Secara teoretis, penelitian ini mendukung *Stimulus-Organism-Response* (SOR) Model dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang berbasis pengalaman emosional (*hedonic value*) dan manfaat fungsional (*utilitarian value*) dapat meningkatkan keterlibatan serta partisipasi dalam program jaminan sosial. Temuan ini juga memperkaya diskusi akademik mengenai peran nilai konsumen dalam keputusan reaktivasi layanan berbasis keanggotaan. Secara manajerial, penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi strategi social media marketing berbasis pengalaman dan manfaat nyata bagi pekerja. BPJS Ketenagakerjaan disarankan untuk mengembangkan konten digital yang lebih interaktif dan informatif guna meningkatkan *brand engagement* serta memperkuat persepsi nilai dari skema BPU.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Keputusan Reaktivasi, BPJS Ketenagakerjaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing on the reactivation decision of BPJS Ketenagakerjaan participants into the BPU scheme through hedonic and utilitarian values. Using a quantitative approach with the structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS) method, this study involved 400 respondents who were former BPJS Ketenagakerjaan participants from the wage recipient (PU) category and actively followed BPJS Ketenagakerjaan's social media. The findings indicate that social media marketing has a significant positive influence on hedonic value ($\beta = 0.876, p < 0.001$) and utilitarian value ($\beta = 0.856, p < 0.001$), which ultimately drives reactivation decisions ($\beta = 0.266, p < 0.001$). Moreover, hedonic value ($\beta = 0.192, p < 0.001$) and utilitarian value ($\beta = 0.520, p < 0.001$) were also found to contribute positively to the reactivation decision. Mediation analysis confirms that hedonic value ($\beta = 0.168, p < 0.001$) and utilitarian value ($\beta = 0.445, p < 0.001$) partially mediate the relationship between social media marketing and reactivation decisions. Theoretically, this study supports the Stimulus-Organism-Response (SOR) Model and the Theory of Planned Behavior (TPB), affirming that social media marketing strategies based on emotional experiences (hedonic value) and functional benefits (utilitarian value) can enhance engagement and participation in social security programs. These findings contribute to academic discussions regarding the role of consumer value in membership-based service reactivation decisions. Managerially, this study emphasizes the importance of optimizing social media marketing strategies that focus on experience and tangible benefits for workers. BPJS Ketenagakerjaan is advised to develop more interactive and informative digital content to enhance brand engagement and strengthen the perceived value of the BPU scheme.

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayat-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Nilai Hedonis Dan Utilitarian 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. Afdal Makkuraga Putra, 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 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.

Jakarta, 14 Maret 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Ahmad Sulthoni Dwi Saputra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Kontribusi Penelitian.....	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Kajian Pustaka.....	22
2.2. Landasan Teoritis	57
2.2.1. Teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR)	57
2.2.2. Teori Tindakan Berencana (TPB).....	59
2.2.3. Perilaku Keputusan Pembelian Kembali.....	62
2.2.4. Social Media Marketing Activities	64
2.2.5. Nilai Hedonis	67
2.2.6. Nilai Utilitarian	70
2.3. Pengembangan Hipotesis	72
2.3.1. Hubungan Antara Social Media Marketing Activities Terhadap Keputusan Pembelian Kembali.....	72
2.3.2. Hubungan Antara Social Media Marketing Activities Terhadap Nilai Hedonis	74

2.3.3. Hubungan Antara Social Media Marketing Activities Terhadap Nilai Utilitarian	76
2.3.4. Hubungan Antara Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Kembali	78
2.3.5. Hubungan Antara Nilai Utilitarian Terhadap Keputusan Pembelian Kembali	79
2.4. Kerangka Pemikiran	81
BAB III METODE PENELITIAN	85
3.1. Tipe Penelitian	85
3.2. Desain Penelitian	87
3.3. Populasi dan Sampel	88
3.3.1. Populasi Penelitian	88
3.3.2. Sampel Penelitian	90
3.3.3. Teknik Sampling Penelitian	91
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	93
3.4.1. Definisi Variabel	93
3.4.2. Operasionalisasi Variabel	95
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Nilai Statistik	106
3.6. Teknik Pengumpulan Data	110
3.7. Metode Analisis Data	112
3.7.1 Tahapan Analisis PLS-SEM	113
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	121
4.1 Hasil Penelitian	121
4.2.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden	121
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	126
4.2.3 Hasil Analisis Data Penelitian	140
4.2.4 Hasil Evaluasi Pengujian Hipotesis	163
4.2 Pembahasan	170
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	192
5.1 Kesimpulan	192
5.2 Saran	194
5.2.1 Saran Praktis	194
5.2.2 Saran Akademis	197
DAFTAR PUSTAKA	201
LAMPIRAN	213
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	213
Lampiran 2. Tabulasi Social Media Marketing Activities (SMMA)	219

Lampiran 3. Nilai Hedonis.....	230
Lampiran 4. Nilai Utilitarian.....	241
Lampiran 5. Keputusan Pembelian Kembali (Reaktivasi Kepesertaan BPU)	253
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	265



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penetrasi Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah.....	4
Tabel 1.2. Inkonsistensi Temuan Penelitian	16
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	95
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Pre Test – 30 Responden.....	106
Tabel 3.3. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test – 30 Responden.....	110
Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert.....	112
Tabel 4.1. Pertanyaan Saringan.....	121
Tabel 4.2. Profil Responden.....	123
Tabel 4.3. Deskriptif Variabel Jawaban Responden Social Media Marketing Activities (SMMA)	127
Tabel 4.4. Deskriptif Variabel Jawaban Responden Nilai Hedonis.....	130
Tabel 4.5. Deskriptif Variabel Jawaban Responden Nilai Utilitarian.....	133
Tabel 4.6. Deskriptif Variabel Jawaban Responden Keputusan Pembelian Kembali (Reaktivasi Kepesertaan BPU).....	137
Tabel 4.7. Normalitas Data	141
Tabel 4.8. Hasil Nilai Outer Loadings	146
Tabel 4.9. Hasil Nilai Outer Loadings (Modifikasi).....	150
Tabel 4.10. Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	154
Tabel 4.11. Hasil Nilai HTMT ^{Inference}	155
Tabel 4.12. Hasil Nilai Cross Loadings	155
Tabel 4.13. Hasil Nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability	158
Tabel 4.14. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	159
Tabel 4.15. Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square)	161
Tabel 4.16. Hasil Nilai Model Fit	162
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis	165

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah PHK 2023-2024	2
Gambar 1.2. Data Jumlah PHK Per Provinsi	3
Gambar 1.3. Jumlah UMKM 2018-2023	5
Gambar 1.4. Data Klaim JHT 2024	7
Gambar 1.5. Konten dengan stimulus Hedonis (1)	10
Gambar 1.6. Konten dengan stimulus Hedonis (2)	11
Gambar 1.7. Konten dengan stimulus Utilitarian (2)	13
Gambar 1.8. Konten dengan stimulus Utilitarian (2)	14
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Banerji dan Singh (2024) Sumber: Banerji dan Singh (2024)	25
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian Seo dan Lee (2021)	27
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian Usmani (2022)	30
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian Yunsara dan Soepatini (2023) Sumber: Yunsara dan Soepatini (2023)	32
Gambar 2.5. Kerangka Penelitian Afzal et al. (2024)	35
Gambar 2.6. Kerangka SOR	57
Gambar 2.7. Kerangka TPB	60
Gambar 2.8. Kerangka Penelitian	82
Gambar 3.1. Hasil PLS Algorithm Pre Test 60 Responden	109
Gambar 3.2. Tahapan Analisis SEM-PLS	114
Gambar 4.1. Hasil Model Pengukuran PLS Algorithm	145
Gambar 4.2. Hasil Model Pengukuran PLS Algorithm (Modifikasi)	149
Gambar 4.3. Hasil Model Bootstrapping	164

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	213
Lampiran 2. Tabulasi Social Media Marketing Activities (SMMA).....	219
Lampiran 3. Nilai Hedonis.....	230
Lampiran 4. Nilai Utilitarian.....	241
Lampiran 5. Keputusan Pembelian Kembali (Reaktivasi Kepesertaan BPU)	253
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup.....	253



UNIVERSITAS
MERCU BUANA