



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND*
AWARENESS BPJS KETENAGAKERJAAN TERHADAP
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PEKERJA
INFORMAL**

TESIS

Retno Indah Dewi Purnama

55221120046

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

2025



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND*
AWARENESS BPJS KETENAGAKERJAAN TERHADAP
PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI PEKERJA
INFORMAL**

TESIS

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

Retno Indah Dewi Purnama

55221120046

**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 : Retno Indah Dewi Purnama
NIM : 55221120046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Kosentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness
BPJS Ketenagakerjaan Terhadap Keputusan
Pembelian Bagi Pekerja Informal

Jakarta, 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing

(Dr. Heri Budianto, M.Si)

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness BPJS
Ketenagakerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pekerja
Informal
Nama : Retno Indah Dewi Purnama
NIM : 55221120046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 22 Juli 2025

Jakarta, 22 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness BPJS
Ketenagakerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Pekerja
Informal
Nama : Retno Indah Dewi Purnama
NIM : 55221120046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Tanggal : 22 Juli 2025

Jakarta, 22 Juli 2025
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)
2. Penguji Ahli :
(Dr. Irmulansati Tomohardjo, M.Si)
3. Pembimbing :
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

(.....)

(.....)

(.....)

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

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Retno Indah Dewi Purnama
NIM : 55221120046
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Korporate Komunikasi & Komunikasi Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness BPJS
Ketenagakerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Bagi
Pekerja Informal

Jakarta, 22 Juli 2025

Dosen Pembimbing



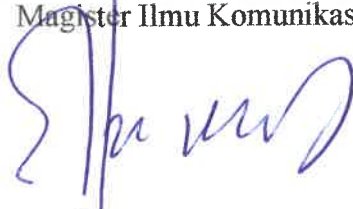
(Dr. Heri Budianto, M Si)

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 : Retno Indah Dewi Purnama
NIM : 55221110029
Program Studi : Ilmu Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan BPJS Ketenagakerjaan Terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Bagi Pekerja Informal Melalui Brand Awareness (Survey Skala Nasional).” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 21 Mei 2025,didapatkan nilai persentase sebesar 16%

Jakarta, 21 Mei 2025
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Aulia Rahman, S.Ikom

PERNYATAAN

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

Judul : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness BPJS
Ketenagakerjaan Terhadap Keputusan Pembelian Bagi
Pekerja Informal

Nama : Retno Indah Dewi Purnama

NIM : 55221120046

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 22 Juli 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.

Jakarta, 22 Juli 2025



SEPLULUH RIBU RUPIAH
10000
METERAI
TEMPEL
FEN1BAMK375541495

(Retno Indah Dewi Purnama)

ABSTRAK

Fenomena pertumbuhan jumlah pekerja informal di Indonesia menjadi tantangan besar bagi sistem jaminan sosial nasional, khususnya dalam meningkatkan partisipasi kelompok ini pada program BPJS Ketenagakerjaan. Lonjakan kasus Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sepanjang 2023 hingga 2024 mendorong banyak pekerja formal untuk beralih ke sektor informal yang minim perlindungan sosial. BPJS Ketenagakerjaan telah merespons dinamika ini dengan mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, di antaranya melalui kampanye iklan “Kerja Keras Bebas Cemas” (KKBC) yang bertujuan membangun *brand awareness* serta mendorong keputusan pekerja informal untuk mendaftar sebagai peserta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan terhadap keputusan pembelian kepesertaan pekerja informal, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Kajian ini didasarkan pada Advertising Exposure Theory serta teori perilaku keputusan konsumen yang menekankan pentingnya paparan iklan dalam membentuk kesadaran dan preferensi individu terhadap suatu produk atau layanan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah paradigma positivistik dengan metode kuantitatif berbasis survei. Pengumpulan data dilakukan terhadap 400 pekerja informal yang dipilih secara stratified random sampling dari populasi lebih dari enam juta pekerja informal di Indonesia. Instrumen survei disebarakan secara daring dan luring, kemudian data dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Analisis ini memungkinkan pengujian efek langsung maupun tidak langsung dari efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Dimensi impact menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi, sedangkan aspek empathy tercatat memiliki skor terendah dan menjadi titik lemah yang perlu ditingkatkan. *Brand awareness* terbukti sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pekerja informal untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Temuan ini mendorong rekomendasi bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk tetap mengedepankan strategi komunikasi yang menonjolkan dampak nyata dari pesan iklan, sekaligus memperkuat aspek empati dalam penyampaian pesan guna membangun kedekatan emosional dengan pekerja informal. Optimalisasi kedua aspek tersebut diharapkan dapat meningkatkan konversi dari kesadaran menjadi tindakan nyata, sehingga mendorong penetrasi kepesertaan pekerja informal dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Pekerja Informal, BPJS Ketenagakerjaan.

ABSTRACT

The increasing number of informal workers in Indonesia poses a significant challenge for the national social security system, particularly in efforts to increase participation in the BPJS Ketenagakerjaan programme. The surge in layoffs during 2023 and 2024 has pushed many formal workers into the informal sector, which is characterised by limited social protection. BPJS Ketenagakerjaan has responded to this shift by optimising marketing communication strategies, notably through the “Kerja Keras Bebas Cemas” (KKBC) advertising campaign, aiming to build brand awareness and drive informal workers to enrol as participants. This study seeks to analyse the effect of BPJS Ketenagakerjaan’s advertising effectiveness on the purchase decision of informal workers to become participants, with brand awareness as a mediating variable. The research framework draws upon Advertising Exposure Theory and consumer decision-making theory, both of which emphasise the critical role of advertising exposure in shaping awareness and preferences for a product or service. The study adopts a positivist paradigm with a quantitative survey-based approach. Data were collected from 400 informal workers, selected via stratified random sampling from a population of over six million informal workers in Indonesia. Questionnaires were distributed both online and offline, and the data were analysed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables. This approach allows for the assessment of both direct and indirect effects of advertising effectiveness on purchase decisions through brand awareness. The findings demonstrate that advertising effectiveness has a significant impact on increasing both brand awareness and purchase decision, both directly and indirectly through mediation. The impact dimension was identified as the highest contributing indicator, while empathy was noted as the weakest aspect, requiring further improvement. Brand awareness was confirmed as a partial mediator that strengthens the influence of advertising on informal workers’ decisions to become BPJS Ketenagakerjaan participants. Based on these results, it is recommended that BPJS Ketenagakerjaan maintains a communication strategy that highlights the tangible impact of its advertising messages, while also enhancing empathy to foster a stronger emotional connection with informal workers. Optimising these aspects is expected to increase conversion from awareness to actual participation, thereby boosting informal worker enrolment in BPJS Ketenagakerjaan.

Keywords : Advertising Effectiveness, Brand Awareness, Purchase Decision, Informal Workers, BPJS Ketenagakerjaan.

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 Efektivitas Iklan dan *Brand Awareness* BPJS Ketenagakerjaan terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian Bagi Pekerja Informal” 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. Heri Budianto, 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, xx Maret 2025

Retno Indah Dewi Purnama

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.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian	19
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	48
2.2.1. Teori Terpaan Iklan (Advertising Exposure Theory).....	48
2.2.2. Perilaku Keputusan Pembelian	51
2.2.3. Brand Awareness	54
2.2.4. Efektivitas Iklan	59
2.3. Pengembangan Hipotesis	62
2.3.1. Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	62

2.3.2. Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Brand Awareness	64
2.3.3. Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
2.3.4. Peran Mediasi Brand Awareness Pada Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2.4. Kerangka Pemikiran.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	75
3.1. Tipe Penelitian	75
3.2. Desain Penelitian.....	77
3.3. Populasi dan Sampel	78
3.3.1. Populasi Penelitian.....	78
3.3.2. Sampel Penelitian.....	80
3.3.3. Teknik Sampling Penelitian	81
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	83
3.4.1. Definisi Variabel	83
3.4.2. Operasionalisasi Variabel.....	85
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	93
3.6.1. Pre Test 30 Responden.....	93
3.6.2. Main Test 400 Responden.....	98
3.7. Teknik Pengumpulan Data	106
3.8. Metode Analisis Data.....	108
3.8.1 Tahapan Analisis PLS-SEM	109
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	117
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	117
4.2 Hasil Penelitian	119
4.2.1 Hasil Analisis Karakteristik Responden.....	119
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden	123
4.2.3 Hasil Analisis Data Penelitian.....	159
4.2.4 Hasil Evaluasi Pengujian Hipotesis	166
4.3 Pembahasan.....	175
4.2.1 Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	175
4.2.2 Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Brand Awareness	177

4.2.3 Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.....	178
4.2.4 Peran Mediasi Brand Awareness Pada Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	180
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	182
5.1 Kesimpulan	182
5.2 Saran.....	184
5.2.1 Saran Praktis	184
5.2.2 Saran Akademis	187
DAFTAR PUSTAKA.....	189
LAMPIRAN.....	200



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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Inkonsistensi Temuan Penelitian	2
Tabel 1.2. Penetrasi Jumlah Peserta Bukan Penerima Upah.....	9
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Pembagian Sampel <i>Stratified Random Sampling</i>	82
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	85
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Pre Test – 60 Responden.....	94
Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas Pre Test – 30 Responden.....	97
Tabel 3.5. Hasil Nilai Outer Loadings	100
Tabel 3.6. Hasil Nilai Outer Loadings	102
Tabel 3.7. Hasil Nilai HTMT ^{Inference}	103
Tabel 3.8. Hasil Nilai Cross Loadings	104
Tabel 3.9. Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	106
Tabel 3.10. Instrumen Skala Likert.....	108
Tabel 4.1. Profil Responden.....	120
Tabel 4.2. Distribusi Persentase Mencerminkan Kebutuhan Pekerja Informal ..	124
Tabel 4.3. Distribusi Persentase Pesan Iklan BPJS Ketenagakerjaan Releven dengan Situasi dan Kondisi.....	125
Tabel 4.4. Distribusi Persentase Iklan BPJS Ketenagakerjaan Memahami Kekhawatiran Pekerja Sosial Tentang Jaminan Sosial	125
Tabel 4.5. Distribusi Persentase Iklan BPJS Ketenagakerjaan memberikan rasa aman dan keyakinan.....	126
Tabel 4.6. Distribusi Persentase Iklan BPJS Ketenagakerjaan mencerminkan nilai dan budaya	127
Tabel 4.7. Distribusi Persentase Keterhubungan Dengan Cerita Atau Visual Yang Disajikan Dalam Iklan BPJS Ketenagakerjaan	127
Tabel 4.8. Distribusi Persentase Iklan BPJS Ketenagakerjaan Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Program Dan Manfaat BPJS Ketenagakerjaan	129
Tabel 4.9. Distribusi Persentase Ketertarikan Untuk Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Setelah Melihat Iklannya.....	129

Tabel 4.10. Distribusi Persentase Jawaban Responden Cerita Yang Disampaikan Dalam Iklan BPJS Ketenagakerjaan Guna Memahami Program Dan Manfaat BPJS Ketenagakerjaan	130
Tabel 4.11. Distribusi Persentase Narasi dalam iklan BPJS Ketenagakerjaan ...	130
Tabel 4.12. Distribusi Persentase Informasi BPJS Ketenagakerjaan Jika Disampaikan Oleh Tokoh Publik Atau Peserta BPJS Ketenagakerjaan Lainnya	131
Tabel 4.13. Distribusi Persentase Testimoni Dalam Iklan BPJS Ketenagakerjaan Membantu Memahami Program Dan Manfaat BPJS Ketenagakerjaan Lebih Baik	132
Tabel 4.14. Distribusi Persentase Pesan Utama Dari Iklan BPJS Ketenagakerjaan Setelah Beberapa Hari Melihatnya	133
Tabel 4.15. Distribusi Persentase Iklan BPJS Ketenagakerjaan Meninggalkan Kesan Mendalam.....	133
Tabel 4.16. Distribusi Persentase Jawaban Iklan BPJS Ketenagakerjaan, Pekerja Sosial Mencari Tahu Lebih Lanjut Tentang Program Kepesertaan Mereka.....	134
Tabel 4.17. Distribusi Persentase Jawaban Iklan BPJS Ketenagakerjaan Membuat Segera Menjadi Peserta Atau Mempertahankan Kepesertaan	135
Tabel 4.18. Distribusi Persentase Jawaban Iklan BPJS Ketenagakerjaan Lebih Menarik Dibandingkan Dengan Iklan Jaminan Sosial/Asuransi Lainnya	135
Tabel 4.19. Distribusi Persentase Jawaban Iklan BPJS Ketenagakerjaan Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Mudah Dipahami.....	136
Tabel 4.20. Distribusi Persentase Jawaban Kebingungan Dalam Memahami Isi Iklan BPJS Ketenagakerjaan.....	137
Tabel 4.21. Distribusi Persentase Jawaban Iklan BPJS Ketenagakerjaan Membantu Memahami Manfaat Dari Program BPJS Ketenagakerjaan	137
Tabel 4.22. Distribusi Persentase Jawaban Informasi Yang Diberikan Dalam Iklan BPJS Ketenagakerjaan Memudahkan Dalam Mengambil Keputusan Untuk Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan	138
Tabel 4.23. Distribusi Persentase Jawaban Penyampaian Informasi Dalam Iklan BPJS Ketenagakerjaan Lebih Efektif Dibandingkan Media Lain.....	139
Tabel 4.24. Distribusi Persentase Jawaban Format Penyajian Iklan BPJS	

Ketenagakerjaan Menarik Perhatian	139
Tabel 4.25. Distribusi Persentase Logo Dan Slogan BPJS Ketenagakerjaan Dengan Mudah Dikenali	140
Tabel 4.26. Distribusi Persentase Jawaban Pengetahuan Bahwa Iklan Atau Promosi Yang Dilihat Berasal Dari BPJS Ketenagakerjaan	141
Tabel 4.27. Distribusi Persentase Jawaban Sering Melihat Atau Mendengar Tentang BPJS Ketenagakerjaan Dalam Kehidupan Sehari-Hari	141
Tabel 4.28. Distribusi Persentase Jawaban BPJS Ketenagakerjaan Adalah Merek Yang Sudah Dikenal Luas Di Masyarakat	142
Tabel 4.29. Distribusi Persentase Jawaban Mengingat BPJS Ketenagakerjaan Ketika Berbicara Tentang Jaminan Sosial	143
Tabel 4.30. Distribusi Persentase Jawaban Penyebutan BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Penyedia Jaminan Sosial Utama Tanpa Perlu Diberi Petunjuk	143
Tabel 4.31. Distribusi Persentase Jawaban Sering Melihat Iklan BPJS Ketenagakerjaan, Semakin Mengingatnya	144
Tabel 4.32. Distribusi Persentase Jawaban Dapat Dengan Mudah Mengingat BPJS Ketenagakerjaan Setelah Melihat Kampanye Mereka Di Media Sosial	144
Tabel 4.33. Distribusi Persentase Jawaban Mempertimbangkan BPJS Ketenagakerjaan Sebagai Pilihan Utama Untuk Perlindungan Jaminan Sosial ..	145
Tabel 4.34. Distribusi Persentase Jawaban BPJS Ketenagakerjaan Adalah Solusi Terbaik Untuk Perlindungan Tenaga Kerja Dibandingkan Asuransi Lainnya ...	145
Tabel 4.35. Distribusi Persentase Jawaban BPJS Ketenagakerjaan Memiliki Manfaat Yang Lebih Besar Dibandingkan Dengan Program Jaminan Sosial/Asuransi Lainnya	146
Tabel 4.36. Distribusi Persentase Jawaban Percaya Bahwa BPJS Ketenagakerjaan Dapat Memberikan Perlindungan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan	146
Tabel 4.37. Distribusi Persentase Jawaban BPJS Ketenagakerjaan Adalah Merek Pertama Yang Muncul Di Benak Konsumen	147
Tabel 4.38. Distribusi Persentase Jawaban Mengasosiasikan BPJS Ketenagakerjaan Dengan Perlindungan Sosial Dibandingkan Jaminan Sosial/Asuransi Lain	147

Tabel 4.39. Distribusi Persentase Jawaban BPJS Ketenagakerjaan Lebih Dikenal Dibandingkan Dengan Penyedia Jaminan Sosial/Asuransi Lainnya	148
Tabel 4.40. Distribusi Persentase Jawaban Percaya Terhadap Informasi Dari BPJS Ketenagakerjaan Dibandingkan Penyedia Layanan Jaminan Sosial/Asuransi Lainnya.....	149
Tabel 4.41. Distribusi Persentase Jawaban Memutuskan Untuk Kembali Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Setelah Memahami Manfaatnya.....	150
Tabel 4.42. Distribusi Persentase Jawaban Yakin Bahwa Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Memberikan Perlindungan	150
Tabel 4.43. Distribusi Persentase Jawaban Memilih Untuk Tetap Menggunakan BPJS Ketenagakerjaan Karena Merasa Membutuhkannya Dalam Jangka Panjang	151
Tabel 4.44. Distribusi Persentase Jawaban Merasa BPJS Ketenagakerjaan Adalah Pilihan Terbaik Dibandingkan Jaminan Sosial/Asuransi Lain	151
Tabel 4.45. Distribusi Persentase Jawaban Memilih BPJS Ketenagakerjaan Dibandingkan Program Jaminan Sosial/Asuransi Lainnya.....	152
Tabel 4.46. Distribusi Persentase Jawaban Yakin BPJS Ketenagakerjaan Adalah Penyedia Layanan Jaminan Sosial Yang Paling Sesuai Dengan Kebutuhan	153
Tabel 4.47. Distribusi Persentase Jawaban Memilih Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Karena Reputasinya Yang Baik Di Masyarakat.....	153
Tabel 4.48. Distribusi Persentase Jawaban Merasa Lebih Aman Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Karena Telah Dipercaya Oleh Banyak Orang	154
Tabel 4.49. Distribusi Persentase Jawaban Waktu Yang Tepat Untuk Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan.....	154
Tabel 4.50. Distribusi Persentase Jawaban Menyadari Pentingnya Memiliki Perlindungan BPJS Ketenagakerjaan Dan Tidak Ingin Menundanya Lagi	155
Tabel 4.51. Distribusi Persentase Jawaban Segera Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Setelah Melihat Kampanye Atau Promosi Terbaru.....	155
Tabel 4.52. Distribusi Persentase Jawaban Memanfaatkan Program Dan Manfaat Atau Promo BPJS Ketenagakerjaan Untuk Segera Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan.....	156

Tabel 4.53. Distribusi Persentase Jawaban Merasa Metode Pembayaran Yang Tersedia Memudahkan Saya Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan.....	156
Tabel 4.54. Distribusi Persentase Jawaban Tidak Mengalami Kesulitan Dalam Membayar Iuran BPJS Ketenagakerjaan Karena Banyaknya Pilihan Metode Pembayaran	157
Tabel 4.55. Distribusi Persentase Jawaban Yakin Bahwa Sistem Pembayaran BPJS Ketenagakerjaan Aman Dan Terpercaya.....	157
Tabel 4.56. Distribusi Persentase Jawaban Lebih Nyaman Membayar Kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan Melalui Metode Pembayaran Yang Telah Tersedia	158
Tabel 4.57. Normalitas Data	159
Tabel 4.58. Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R-Square)	163
Tabel 4.59. Hasil Nilai Relevansi Prediktif (Q-Square)	164
Tabel 4.60. Hasil Nilai Model Fit	165
Tabel 4.61. Hasil Pengujian Hipotesis	169



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Jumlah PHK 2023-2024	6
Gambar 1.2. Data Jumlah PHK Per Provinsi	7
Gambar 1.3. Data Klaim JKP 2024.....	11
Gambar 1.4. Pertumbuhan Follower & Engagement Rate BPJS Ketenagakerjaan	14
Gambar 1.5. Performa Konten Ramadhan, Youtube dan <i>Programmatic Ads</i> BPJS Ketenagakerjaan.....	15
Gambar 1.6. Performa Iklan TV 'Kerja Keras Bebas Cemas' (60 Detik).....	16
Gambar 1.7. Performa Iklan TV 'Kerja Keras Bebas Cemas' (30 Detik).....	17
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Hidayat dan Lutfie (2020) Sumber: Hidayat dan Lutfie (2020).....	24
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian Putra dan Lisdayanti (2020).....	26
Gambar 2.3. Kerangka Penelitian Lutfie dan Marcelino (2020).....	28
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian Sahulata dan Kailola (2020) Sumber: Sahulata dan Kailola (2020)	30
Gambar 2.5. Kerangka Penelitian Maria et al. (2019)	32
Gambar 2.6. Piramida <i>Brand Awareness</i>	55
Gambar 2.7. Kerangka Penelitian	71
Gambar 3.1. Hasil PLS Algorithm Pre Test 60 Responden.....	96
Gambar 3.2. Hasil Model Pegukuran PLS Algorithm	99
Gambar 3.3. Tahapan Analisis SEM-PLS	110
Gambar 4.1. Komunikasi Strategi “Kerja Keras Bebas Cemas”	117
Gambar 4.2. Strategi <i>Above The Line</i> Per Wilayah	118
Gambar 4.4. Hasil Model Bootstrapping	167

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	200
Lampiran 2. Tabulasi Pre Test (30 Responden).....	206
Lampiran 3. Tabulasi Pre Test (400 Responden).....	208
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....	228
Lampiran 5. Surat Penelitian.....	229

