

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D. (2018). *Brand Equity Management*. Main Partner, Jakarta.
- Alaudin, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Harga Jual Kembali dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Mobil di Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 191–200.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung Di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 1(2), 11–24.
- An, I. W. A. M. P., Wardana, M., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Pengaruh E-Servqual Terhadap Customer Satisfaction, Trust, Dan Word Of Mouth Peserta Bpjs Ketenagakerjaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5, 3647-3682.
- Anggun, F. S. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Tengah Wabah Covid 19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Brand Pakaian Cordy) (*Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung*).
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Anwar, R. F., Mulyati, H., & Rahmawati, W. J. (2023). Kesadaran Konsumen Dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Pada Pekerja Sektor Informal. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (Jabm)*, 9(2), 604-604.
- Bahari, A. F., & Basalamah, J. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 11-21.

- Barkatullah, A. H. (2019). *Hak-Hak Konsumen*. Nusamedia.
- Basusena, Y. T. A., & Astiti, D. P. (2020). Word Of Mouth: Dahulu, Kini Dan Nanti. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(3), 196.
- Bhat, S. A., & Darzi, M. A. (2016). Customer Relationship Management: An Approach To Competitive Advantage In The Banking Sector By Exploring The Mediation Role Of Loyalty. *International Journal Of Bank Marketing*, 34(3), 388-410.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Caroline, O., & Brahmana, M. R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merek Imaparts. *Agora*, 6(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, R. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour Di Bandar Lampung.
- Diantanti, N. P., & Darajat, A. H. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(4), 863-869.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitingjak, Tony. (2017). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta : Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Erfan, E. K. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Peserta Bpjs Ketenagaakerjaan Cabang Lhokseumawe Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Pemoderasi* (Doctoral Dissertation, Universitas Lampung).

- Fadly, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap *Customer Value* Dan Dampaknya Pada Keputusan Menjadi Peserta Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe (*Electronic Thesis And Dissertation, Universitas Syiah Kuala*).
- Fang, F. And Xu, Z.S. (2020). A Review Of Domestic And Foreign Brand Image Research. *Science And Technology Vision*, No. 18, 199-201.
- Hafid, M. R., Adi, Y., & Taufik, A. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Jasa Asuransi Syariah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Kantor Agency Pru Cahaya Madani PT. Prudential Makassar. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 3(1), 533–547.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115-121.
- Hendriyani, Y. M., & Maqin, D. H. A. (2018). Dampak Subsidi Pendidikan Bos Dan Kip Pada Pengeluaran Rumah Tangga Miskin Dan Rumah Tangga Non Miskin Di Wilayah Bandung Timur (Studi Kasus Di Wilayah Kelurahan Babakan Sari Kecamatan Kiaracandong) (*Doctoral Dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung*).
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141-150.
- Jabnabillah, F., & Margina, N. (2022). Analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan antara motivasi belajar dengan kemandirian belajar pada pembelajaran daring. *Jurnal Sintak*, 1(1), 14-18.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–

85.

Juliana, S. & Sihombing. (2019). Pengaruh Penempatan Produk Dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Penelitian*.

Julianawati, R., Simamora, R. Y., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2022, December). A Marketing Communication Strategy For Informal Workers Bpjs Ketenagakerjaan 2022–2024. In *4th Asia Pacific Management Research Conference (Apmrc 2022)* (Pp. 269-283). Atlantis Press.

Khasanah, A., & Mulyatiningsih, E. (2017). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Belajar Siswa Pada Pelajaran Ilmu Gizi Di Smkn 3 Purworejo. *Journal Of Culinary Education And Technology*, 6(5).

Khoirunnisa Ghefira Yusrani, Cahya Arbitera, Putri Andini Novianti, Rossa Shafira Nur Sabrina, Syalisa Syabil, & Umami Rahma. (2023). Studi Literatur : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat dalam Memilih Asuransi Kesehatan. *Jurnal Medika Husada*, 3(1), 37–50.

Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4. 71-85

Kim, J. H., & Kim, S. H. (2015). The Effects Of Brand Familiarity And Relationship Quality On Cross Buying Intentions Of Extended Franchise Brand And Moderating Role Of Relationship Length. *Journal Of Channel And Retailing*, 20(3), 63-86.

Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles Of Marketing, Philip Kotler And Gary Armstrong*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kuswanto, F., Basri, B., Apriani, Y., & Burhanudin, B. (2023). Inovasi Bauran Pemasaran People, Proses, dan Physical Evidence: Studi Produk Online. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 37–45.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization Of Brand Image. *International Journal Of Business Administration*, 5(4), 1.
- Maidiana, M. (2021). Pembuatan Keputusan Dalam Proses Manajemen dan Aspek Manajemen. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 83–92.
- Meilina, N. W., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Keikutsertaan Program Bpjs Ketenagakerjaan Bojonegoro. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (Msej)*, 4(5), 6769-6777.
- Mintaredja, R. G. (2016). Analisis Word Of Mouth PT. Go-Jek dalam Menarik Publik untuk Menjadi Driver PT. Go-Jek. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 431-436.
- Mowen, Jc. & M. Minor. (2015). Perilaku Konsumen. Jilid I Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2022). Pengaruh Brand Signature Dan Brand Familiarity Terhadap Brand Attitude. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 41-50.
- Mustikasari, M., Rusfianti, S., & Yuliana, L. (2023). *Pengaruh brand signature dan brand familiarity terhadap brand attitude*.
- Nanda, A., & Alfi Rahmatullah, D. (2022). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 356–367.
- Ningrum, K. H., & Santoso, B. (2023). Sosialisasi Sekunder Bpjs Ketenagakerjaan Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Brand Awareness Bagi Pelaku Umkm Kelurahan Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 112-127.
- Ningrum, K. H., & Santoso, B. (2023). Sosialisasi Sekunder Bpjs Ketenagakerjaan Sebagai Upaya Dalam Peningkatan Brand Awareness Bagi Pelaku Umkm

- Kelurahan Medokan Ayu Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 112-127.
- Nugroho, R., & Mujanah, S. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 168–172.
- Nurmalasari, Y. (2022, October). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan Bpjs Ketenagakerjaan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun). In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Parasuraman, A. (2009). *Service Quality : A Conceptual Framework For Understanding E-Implication For Future Research And Managerial Practice*. New York: Msi Monograph.
- Parasuraman, A. (2010). Service Productivity, Quality, And Innovation. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 2(3), 277-286.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat
- Putra, C. I. R., Samari, S., & Sardanto, R. (2022). *Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk* (Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 35–45
- Rachmawaty, S., Semiarty, R., & Lita, R. P. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pelanggan dalam Memilih Rawat Inap di Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Padang Tahun 2012. *Human Care Journal*, 5(1), 270.

- Rahayu, F., & Hasugian, L. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian pada Executive Center Point Medan. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 52.
- Rahayu, S., Setiowati, E., Lusia, A., Pranita, D., Priyanto, P., Setiawati, R., & Rahmawati, D. (2016). STUDI AWAL PERUMUSAN INDIKATOR EVALUASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 12 DESTINASI WISATA DI JAKARTA UTARA. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 2(1).
- Rahmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Honda Motor Di Surabaya. *Journal Of Business & Banking*, 4(1), 15-30.
- Rangkuti, F. (2013). Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rendy, F. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Kemudahan Persyaratan Terhadap Kepuasan Konsumen Mengajukan Kredit Di Koperasi Primkopabri Magetan* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ruslim, T. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty Konsumen Restoran Oppa Galby (Cabang : Tanjung Duren). *Manajemen Dewantara*, 6(1), 61–69.
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 327-340.
- Salim, J. (2013). *Pengetahuan Merek Handphone Nokia Pada Masyarakat Kota Palembang* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi).
- Saragih, L. M., & Sarjani, S. (2018, July). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pelanggan Jasa Grabcar Di Kota Medan. In *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (Sensasi)* (Vol. 1, No. 1).
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, New York. Penerbit: Kaplan Inc.

- Setiadi, N. J., & Se, M. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Simanjuntak, M., Mansur, S., Saragih, N., Hayati, S & Endri, E. (2022). The Role Of Quality And Trust On Using Website News. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 683-692.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (Vol. 10). London: Pearson.
- Sударsono, H., 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Sulwahyudi, M. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Menggunakan Jasa Penggilingan Padi Sri Rahayu Di Dusun Wonorejo Desa Muktijaya Kecamatan Rimba Melintang Kabupaten Rokan Hilir (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Riau)*.
- Sumawidayani, N., Supriyani, N. W., & Wijaya, K. A. S. (2018). Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Kinerja Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (Bpjs) Ketenagakerjaan Kota Denpasar. *Citizen Charter*. 1(2). 1-5.
- Suprpto, H. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Kredit Pada Debitur Kredit Usaha Rakyat Bni Magelang. *Comserva: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17-25.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. Penerbit Andi.



- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Toruan, R. R. M. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155-166.
- Udayana, I. B. N. (2015). The Effect Of Product Innovation, Endorsements And Reputation Relation With Brand Image And Brand Awareness Toward Affirmative Of Purchase Decision. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1).
- Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Nusa Jawa Logistik. Seminar Nasional 2022-Nbm Arts.
- Wahhab, A., Kusdiby, L., & Senalajari, W. (2020, September). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Word Of Mouth Produk Skincare pada Youtube. In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 11, No. 1, pp. 1086-1090).
- Waspada, I. P. (2019). Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Proses Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal MANAJERIAL*, 7(2).
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60–67.
- Yunus, A., Nugroho, A. S., & Kholiq, A. (2023). Analisis Isi Program Siaran dan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Pemasang Iklan di Media Online Jambi 28 TV. *Jurnal Literasiologi*, 9(2).

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Biodata

### BIODATA

#### Identitas Diri

Nama : Muhammad Zuhdi  
 Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 29 April 2002  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat Rumah : Jl. Biologi B.17 Kompleks Unhas Antang  
 Telepon Rumah dan HP : 083136202864  
 Alamat E-mail : [zuhdi2904@gmail.com](mailto:zuhdi2904@gmail.com)

#### Riwayat Pendidikan

##### Pendidikan Formal

- (2008 – 2014): SD Inpres Tamamaung III
- (2014 – 2017): SMP Negeri 8 Makassar
- (2017 – 2020): SMA Negeri 12 Makassar

##### Pendidikan Nonformal

- (2020): Pelatihan *Basic Learning Skills, Character & Creativity* (BALANCE) Universitas Hasanuddin
- (2021): Latihan Kepemimpinan Mahasiswa Manajemen (LKMM) Ikatan Mahasiswa Manajemen Universitas Hasanuddin

#### Riwayat Prestasi

##### Prestasi Akademik

- (2023): Penerima Beasiswa Unggulan Bank Indonesia

##### Prestasi Non Akademik

- (2021): Puisi 'Sajak Anindya' terbit dalam Buku Antologi Puisi Heteorgen oleh Sharepedia.id
- (2020): Delegasi Unhas pada Pekan Seni Mahasiswa Tingkat Nasional (PEKSIMINAS) oleh Kemendikbudristek dalam cabang lomba Penulisan Puisi
- (2020): Juara 1 Lomba Penulisan Puisi tema 'Indonesia Optimis' dalam Pekan Seni Universitas Hasanuddin
- (2020): 100 Besar Lomba Menulis Puisi Internasional oleh Sharepedia.id
- (2020): Puisi 'Afeksi pada Sebuah Tubuh Mungil dan Tanah yang Tak Bersuara' terbit dalam Buku Antologi Puisi Mimpi dan Puisi oleh Lintang Indonesia
- (2020): Puisi ' Kini (Tidak) Ku-Rindu Anakku' terbit dalam Buku Antologi Puisi Sketsa Kasih Sang Dewi oleh Fun Bahasa Indonesia
- (2019): Juara Harapan 5 Lomba Menulis Puisi Nasional oleh Lintang Indonesia
- (2019): 30 Besar Lomba Menulis Puisi Nasional tema 'Indonesiaku Kini' oleh Event Hunter Indonesia
- (2019): 100 Besar Festival Puisi Nasional tema 'Ibu' oleh Fun Bahasa Indonesia

**Pengalaman****Magang**

1. **(Feb 2024 – Jun 2024): Magang di Rumah Rakyat DPR RI Batch 4**  
Magang dan Studi Independen Bersertifikat *Batch 6* di Sekretariat Jenderal DPR RI, Jakarta Pusat sebagai *Assistant to MP's Expert Staff* pada unit kerja Badan Akuntabilitas Keuangan Negara
2. **(Agu 2023 – Nov 2023): Magang di Bank Indonesia Prov. Sulawesi Selatan**  
Magang di Bank Indonesia pada bagian Fungsi Pelaksana Pengembangan UMKM dan Keuangan Inklusif Syariah (FPPU-KIS)
3. **(Des 2022 – Feb 2023): Magang di BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar**  
Magang di BPJS Ketenagakerjaan pada bagian Komunikasi Pemasaran dan Manajemen Hubungan Pelanggan

**Organisasi**

1. **(Mei 2023 – Mei 2024): GenBI (Generasi Baru Indonesia)**  
Koordinator Deputy Kewirausahaan GenBI (Generasi Baru Indonesia) Wilayah Sulawesi Selatan
2. **(Mei 2022 – Des 2022): IMMAJ FEB-UH**
  - *Organizing Committee (OC)* Divisi Acara PATO IMMAJ FEB-UH 2022
  - *Organizing Committee (OC)* Divisi Humas LKMM IMMAJ FEB-UH 2022

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Makassar, 8 Juli 2024



**Muhammad Zuhdi**

## Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



Nomor : B/92/022024

19 Februari 2024

Yth.

Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Hasanuddin di  
Tempat

Perihal : Telah Melakukan Penelitian

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan nomor :  
00461/UN4.4/PT.01.04/2024 tanggal 29 Januari 2024 perihal Permohonan Izin Melakukan  
Penelitian dan Pengambilan data oleh mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : Muhammad Zuhdi

NIM : A0212101113

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Word Of Mouth terhadap  
Keputusan Keikutsertaan Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan  
Kota Makassar.

Bersama ini disampaikan bahwa nama mahasiswa yang tertera di atas telah melakukan  
penelitian pada tanggal **01 Februari 2024 s/d 16 Februari 2024** di BPJS Ketenagakerjaan  
Kantor Cabang Makassar.

Demikian surat keterangan kami buat, atas kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



I Nyoman Hary Sujana  
Kepala Kantor Cabang Utama A  
Makassar

GU/SI/ RP 01.02

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik dari Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara.

**JL. URIP SUMOHARDJO KM 4,5 PAMPANG MAKASSAR 90232**

**T 0411-441581, 441591 F 0411-441533 W [www.bpjsketenagakerjaan.go.id](http://www.bpjsketenagakerjaan.go.id)**

## Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Brand Awareness (X1)</b>						
<b>Unaware of Brand</b>						
1	Saya mengetahui bahwa BPJS Ketenagakerjaan adalah program jaminan sosial dari pemerintah					
2	Saya mengetahui program jaminan kecelakaan kerja (JKK) adalah salah satu layanan yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan					
<b>Brand Recognition</b>						
3.	Saya sering mendengar slogan "Kerja Keras Bebas Cemas"					
4.	Saya dapat membedakan BPJS Ketenagakerjaan dengan BPJS Kesehatan					
<b>Brand Recall</b>						
5.	Saya dapat langsung mengenali BPJS Ketenagakerjaan hanya dengan melihat logonya					
6.	Saya sering mengingat tentang aplikasi JMO ketika berurusan dengan BPJS Ketenagakerjaan					
<b>Top of Mind</b>						
7.	Ketika ditanya tentang jaminan asuransi tenaga kerja, BPJS Ketenagakerjaan adalah yang pertama kali muncul dalam pikiran saya					
<b>Brand Image (X2)</b>						
<b>Strength of Brand Associate</b>						
1.	Saya mengenal BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyedia jaminan sosial yang dapat diandalkan					
2.	BPJS Ketenagakerjaan merupakan jaminan asuransi dengan tingkat pelayanan yang berkualitas					
<b>Favorable of Brand Associate</b>						
3.	Santunan yang dijanjikan BPJS Ketenagakerjaan akan sangat bermanfaat untuk saya dengan risiko kecelakaan kerja yang tinggi					
4.	Saya menyukai BPJS Ketenagakerjaan karena besaran iuran yang ditetapkan terjangkau					
<b>Uniquess of Brand Associate</b>						
5.	Saya memilih BPJS Ketenagakerjaan karena memiliki fitur-fitur atau program-program yang tidak dimiliki oleh lembaga asuransi lainnya					
<b>Word of Mouth (X3)</b>						
<b>Membicarakan</b>						
1.	Saya merasa antusias untuk menjelaskan proses klaim dan manfaat lain dari BPJS Ketenagakerjaan kepada teman-teman di lingkungan kerja					
2.	Saya akan menceritakan kepuasan saya setelah mendapatkan pelayanan dari BPJS Ketenagakerjaan					

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<b>Merekomendasikan</b>						
3.	Saya dengan tulus merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada teman/keluarga					
4.	Ketika diminta, saya akan merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada orang lain					
<b>Mendorong</b>						
5.	Saya merasa memiliki tanggung jawab untuk membujuk teman/keluarga saya agar ikut serta dalam program BPJS Ketenagakerjaan					
6.	Saya akan memandu lebih lanjut ketika teman/keluarga yang saya rekomendasikan menunjukkan minat terhadap BPJS Ketenagakerjaan					
<b>Keputusan Keikutsertaan (Y)</b>						
<b>Pilihan Produk</b>						
1.	Saya mencari informasi jaminan asuransi lain selain BPJS Ketenagakerjaan					
<b>Pilihan Merek</b>						
2.	Saya memilih BPJS Ketenagakerjaan karena lebih unggul dari pesaingnya					
<b>Waktu Pembelian</b>						
3.	Saya dapat mengikuti beberapa program selain JKK (Jaminan Kecelakaan Kerja) kapanpun saya inginkan					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
4.	Saya mengikuti lebih dari satu program jaminan di BPJS Ketenagakerjaan					
<b>Metode Pembayaran</b>						
5.	Metode pembayaran yang disediakan memudahkan saya dalam membayar iuran BPJS Ketenagakerjaan					

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL_X1
X1.1	Pearson	1	,248	,283	,376*	-,208	-,100	,249	,348
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		,186	,130	,040	,270	,598	,185	,059
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson	,248	1	,098	,036	,293	,000	,445*	,381*
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,186		,607	,851	,116	1,000	,014	,038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson	,283	,098	1	,494**	,305	,333	,462*	,748**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,130	,607		,005	,102	,072	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson	,376*	,036	,494**	1	,172	,358	,572**	,741**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,040	,851	,005		,363	,052	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson	-,208	,293	,305	,172	1	,499**	,437*	,612**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,270	,116	,102	,363		,005	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson	-,100	,000	,333	,358	,499**	1	,112	,609**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,598	1,000	,072	,052	,005		,554	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson	,249	,445*	,462*	,572**	,437*	,112	1	,736**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,185	,014	,010	,001	,016	,554		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson	,348	,381*	,748**	,741**	,612**	,609**	,736**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	,059	,038	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## 2. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,611**	,588**	,592**	,503**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,611**	1	,556**	,563**	,459*	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,588**	,556**	1	,309	,517**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,096	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,592**	,563**	,309	1	,384*	,737**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,096		,036	,000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,503**	,459*	,517**	,384*	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,005	,011	,003	,036		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,845**	,808**	,765**	,737**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 3. Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ )

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,643**	,242	,638**	,437*	,422*	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,197	,000	,016	,020	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,643**	1	,431*	,644**	,418*	,459*	,766**

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
	Sig. (2-tailed)	,000		,018	,000	,022	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,242	,431*	1	,627**	,204	,291	,587**
	Sig. (2-tailed)	,197	,018		,000	,279	,118	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
	X3.4	Pearson Correlation	,638**	,644**	,627**	1	,364*	,516**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000		,048	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	X3.5	Pearson Correlation	,437*	,418*	,204	,364*	1	,802**
Sig. (2-tailed)		,016	,022	,279	,048		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	X3.6	Pearson Correlation	,422*	,459*	,291	,516**	,802**	1
Sig. (2-tailed)		,020	,011	,118	,003	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	TOTAL_X3	Pearson Correlation	,715**	,766**	,587**	,807**	,774**	,830**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Variabel Keputusan Keikutsertaan (Y)

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	-,087	,019	,067	-,087	,363*
	Sig. (2-tailed)		,649	,920	,727	,648	,049
	N	30	30	30	30	30	30
	Y2	Pearson Correlation	-,087	1	,553**	-,107	,387*
Sig. (2-tailed)		,649		,002	,574	,035	,002
	N	30	30	30	30	30	30

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y3	Pearson Correlation	,019	,553**	1	,165	,663**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,920	,002		,382	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,067	-,107	,165	1	,350	,493**
	Sig. (2-tailed)	,727	,574	,382		,058	,006
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-,087	,387*	,663**	,350	1	,769**
	Sig. (2-tailed)	,648	,035	,000	,058		,000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,363*	,537**	,803**	,493**	,769**	1
	Sig. (2-tailed)	,049	,002	,000	,006	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ )

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
,718	7

### 2. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ )

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
,834	5

### 3. Variabel *Word of Mouth* ( $X_3$ )

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
,835	6

### 4. Variabel Keputusan Keikutsertaan ( $Y$ )

Reliability Statistics	
Alpha	N of Items
,646	5

### Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,683	,957		3,849	,000
	Brand Awareness	,331	,038	,569	8,673	,000
	Brand Image	,191	,057	,214	3,379	,001
	Word of Mouth	,135	,036	,230	3,801	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Keikutsertaan

### Lampiran 7 Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,683	,957		3,849	,000
	Brand Awareness	,331	,038	,569	8,673	,000
	Brand Image	,191	,057	,214	3,379	,001
	Word of Mouth	,135	,036	,230	3,801	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Keikutsertaan

**Lampiran 8 Hasil Uji F**

		<b>ANOVA<sup>a</sup></b>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,802	3	136,267	124,542	,000 <sup>b</sup>
	Residual	105,038	96	1,094		
	Total	513,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Keikutsertaan

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness

**Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 <sup>a</sup>	,796	,789	1,046

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Brand Image, Brand Awareness