

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
KEIKUTSERTAAN PEKERJA INFORMAL PADA BPJS
KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR**

**MUHAMMAD ZUHDI
A021201113**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KEIKUTSERTAAN PEKERJA INFORMAL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZUHDI
A021201113



kepada

DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KEIKUTSERTAAN PEKERJA INFORMAL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZUHDI
A021201113

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 Juli 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., M.A.P.
NIP. 197509092000121001

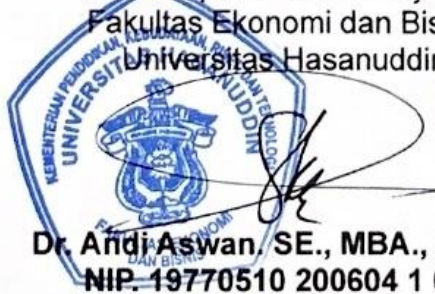
Pembimbing Pendamping



Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M.
NIP. 198812052015042002

ACC KE
PEMBIMBING I
11/7/2024

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KEIKUTSERTAAN PEKERJA INFORMAL PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD ZUHDI
A021201113

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Juli 2024**
dan dinyatakan memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Panitia Penguji

| No. | Nama Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|-----|---|------------|---|
| 1 | Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., M.A.P | Ketua | 1.....  |
| 2 | Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M | Sekretaris | 2.....  |
| 3 | Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E., MBA | Anggota | 3.....  |
| 4 | Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si | Anggota | 4.....  |

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil.
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Zuhdi
NIM : A021201113
Departemen/Program Studi : Manajemen/Strata Satu

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul,

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Keikutsertaan Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar

adalah karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 8 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Zuhdi

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Keikutsertaan Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu menyertai dan melindungi.
2. Kedua orang tua, Syarifuddin Rasyid dan Asmawati serta saudari-saudari penulis yang selalu memberikan kasih dan sayang serta dukungan semangat dan doa yang tiada hentinya di setiap proses perjalanan hidup penulis.
3. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si. CIPM., CWM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
4. Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E., M.Si., M.A.P. selaku pembimbing utama dan Ibu Insany Fitri Nurqamar, S.E., M.M. selaku pembimbing pendamping atas segala waktu dan tenaga yang telah diberikan untuk membimbing, mengarahkan, dan memotivasi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rakhman Laba, S.E., MBA. dan Bapak Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberi kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai pendidik yang telah membimbing penulis secara formal dalam bentuk pemberian materi kuliah sesuai disiplin ilmu penulis.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah dengan sabar memfasilitasi dan membantu penulis dalam hal administrasi mulai dari penulis menjadi mahasiswa baru tahun 2020 sampai dengan tahun 2024 ini.
8. Pimpinan dan para staf BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar serta seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mendapatkan data yang diperlukan sehingga penelitian ini bisa terlaksana dengan baik.
9. Hamka, Irka, Gheby, Sube, Taufiq, Utti, Sohi serta teman-teman Nepo 20 yang telah mewarnai hidup penulis, menghibur, menyemangati, dan bersedia direpotkan penulis hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Fary, Charen, Nayla, Naya, Dita, Ana serta teman-teman Magang di Rumah Rakyat DPR RI Batch 4 yang telah meluangkan waktunya mendengar keluh kesah penulis serta senantiasa memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan motivasi dalam proses pengerjaan skripsi dan lainnya.
11. Icha, Jenny, Joya, Salsa yang menjadi tempat berdiskusi dan bertukar pikiran bagi penulis dari awal masa perkuliahan sampai saat ini.
12. Kucing kesayangan saya, Yuna, yang selalu menemani dan memberikan kebahagiaan serta ketenangan selama proses penulisan skripsi ini.

13. Semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril maupun materil yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, semoga di lain kesempatan kita dapat bertemu kembali agar saya dapat membalas kebaikan kalian.
14. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan melalui setiap momen sulit, terutama ketika menghadapi *anxiety* yang sering datang tanpa diduga. Terima kasih telah tidak menyerah dan selalu berusaha memberikan yang terbaik selama proses penyusunan skripsi ini.

Dengan demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya, apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhir kata saya ucapkan sekian dan terima kasih.

Makassar, 8 Juli 2024



Muhammad Zuhdi

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Keikutsertaan Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar

The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Word of Mouth on Informal Workers Participation Decision in BPJS Ketenagakerjaan Makassar City

Muhammad Zuhdi
Musran Munizu
Insany Fitri Nurqamar

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keikutsertaan. Secara simultan *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Fungsi regresi linear berganda yang dihasilkan adalah $Y = 3,683 + 0,331X_1 + 0,191X_2 + 0,135X_3 + e$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 79,6% keputusan keikutsertaan dapat dijelaskan oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 20,4% keputusan keikutsertaan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Keikutsertaan*

This study aims to determine the influence of brand awareness, brand image, and word of mouth on the decision of informal workers to participate in the BPJS Ketenagakerjaan in Makassar City. This research uses a quantitative method with a sample of 100 respondents. The results show that, partially, brand awareness, brand image, and word of mouth have a positive and significant impact on participation decisions. Simultaneously, brand awareness, brand image, and word of mouth significantly influence the decision of informal workers to participate in BPJS Ketenagakerjaan in Makassar City. The resulting multiple linear regression function is $Y = 3,683 + 0,331X_1 + 0,191X_2 + 0,135X_3 + e$. The coefficient of determination indicates that 79.6% of the participation decision is explained by the independent variables, while 20.4% is influenced by other unexamined factors.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, Word of Mouth, Participation Decision*

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------|---|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN | Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. |
| PRAKATA | vi |
| ABSTRAK | ix |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvi |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II | 15 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Tinjauan Teori dan Konsep | 15 |
| 2.1.1 Manajemen Pemasaran | 15 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.3 Pemasaran Jasa | 18 |
| 2.1.4 Komunikasi Pemasaran | 21 |
| 2.1.5 Kualitas Pelayanan..... | 23 |
| 2.1.6 Perilaku Konsumen | 25 |
| 2.1.7 <i>Brand Awareness</i> | 26 |
| 2.1.8 <i>Brand Image</i> | 27 |
| 2.1.9 <i>Word of Mouth</i> | 29 |
| 2.1.10 Keputusan Keikutsertaan | 31 |
| 2.2 Tinjauan Empirik | 33 |
| BAB III | 41 |
| KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | 41 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran..... | 41 |
| 3.2 Pengembangan Hipotesis | 41 |
| BAB IV | 44 |
| METODE PENELITIAN..... | 44 |
| 4.1 Jenis dan Rancangan Penelitian..... | 44 |
| 4.2 Tempat dan Waktu Penelitian..... | 44 |
| 4.3 Populasi dan Sampel..... | 45 |
| 4.3.1 Populasi | 45 |
| 4.3.2 Sampel | 45 |
| 4.4 Jenis dan Sumber Data | 46 |
| 4.4.1 Jenis Data | 46 |
| 4.4.2 Sumber Data | 46 |
| 4.5 Teknik Sampling..... | 47 |
| 4.6 Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| 4.7 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 48 |
| 4.8 Instrumen Penelitian | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas | 50 |
| 4.9.1 Uji Validitas..... | 50 |
| 4.9.2 Uji Reliabilitas | 50 |
| 4.10 Teknik Analisis Data | 51 |
| 4.10.1 Analisis Deskriptif | 51 |
| 4.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 51 |
| 4.10.3 Uji Hipotesis | 52 |
| 4.11 Road Map Metode Penelitian | 53 |
| RANCANGAN JADWAL PENELITIAN..... | 55 |
| BAB V | 56 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 56 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 56 |
| 5.1.1 Deskripsi Responden | 56 |
| 5.1.1.1 Jenis Kelamin..... | 56 |
| 5.1.1.2 Pekerjaan..... | 57 |
| 5.1.1.3 Lama Mengikuti Program BPJS Ketenagakerjaan | 58 |
| 5.1.1.4 Sumber Informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan | 59 |
| 5.1.2 Analisis <i>Variabel Brand Awareness</i> | 60 |
| 5.1.3 Analisis <i>Variabel Brand Image</i> | 61 |
| 5.1.4 Analisis <i>Variabel Word of Mouth</i> | 62 |
| 5.1.5 Analisis <i>Variabel Keputusan Keikutsertaan</i> | 63 |
| 5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 64 |
| 5.2.1 Uji Validitas..... | 64 |
| 5.2.2 Uji Reliabilitas..... | 65 |
| 5.3 Pengujian Hipotesis | 66 |
| 5.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 66 |
| 5.3.2 Uji T..... | 67 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.3 Uji F..... | 69 |
| 5.3.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) | 69 |
| 5.4 Pembahasan..... | 70 |
| BAB VI..... | 77 |
| PENUTUP..... | 77 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 77 |
| 6.2 Saran..... | 78 |
| 6.3 Keterbatasan Penelitian..... | 79 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 80 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 33 |
| Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian | 49 |
| Tabel 4.2 Skor Skala Likert..... | 50 |
| Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 56 |
| Tabel 5.2 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan..... | 57 |
| Tabel 5.3 Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Lama Mengikuti Program BPJS Ketenagakerjaan..... | 58 |
| Tabel 5.4 Deskripsi Karakteristik Reponden berdasarkan Sumber Informasi mengenai BPJS Ketenagakerjaan..... | 59 |
| Tabel 5.5 Skor Angket untuk Variabel Brand Awareness | 60 |
| Tabel 5.6 Skor Angket untuk Variabel Brand Image..... | 61 |
| Tabel 5.7 Skor Angket untuk Variabel Word of Mouth..... | 62 |
| Tabel 5.8 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Keikutsertaan | 63 |
| Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas | 64 |
| Tabel 5.10 Hasil Uji Reliabilitas | 65 |
| Tabel 5.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 66 |
| Tabel 5.12 Hasil Uji T | 67 |
| Tabel 5.13 Hasil Uji F | 69 |
| Tabel 5.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 69 |
| Tabel 5.15 Pedoman Derajat Hubungan Uji Korelasi..... | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Survei <i>Awareness</i> BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2014..... | 2 |
| Gambar 1.2 Persentase Konsumen Menghindari Iklan | 3 |
| Gambar 1.3 Survei Sosialisasi BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2014 | 3 |
| Gambar 1.4 Survei Kepercayaan Pelanggan Tahun 2020..... | 4 |
| Gambar 1.5 <i>Net Promotes Score</i> (NPS) BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2015 | 5 |
| Gambar 1.6 Survei <i>Brand Image</i> BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2015..... | 7 |
| Gambar 3.1 Kerangka Penelitian | 41 |
| Gambar 4.1 <i>Road Map</i> Metode Penelitian | 54 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 Biodata | 90 |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian | 92 |
| Lampiran 3 Kuesioner Penelitian..... | 93 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas | 95 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas | 99 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 100 |
| Lampiran 7 Hasil Uji T | 101 |
| Lampiran 8 Hasil Uji F | 102 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 103 |

BAB I

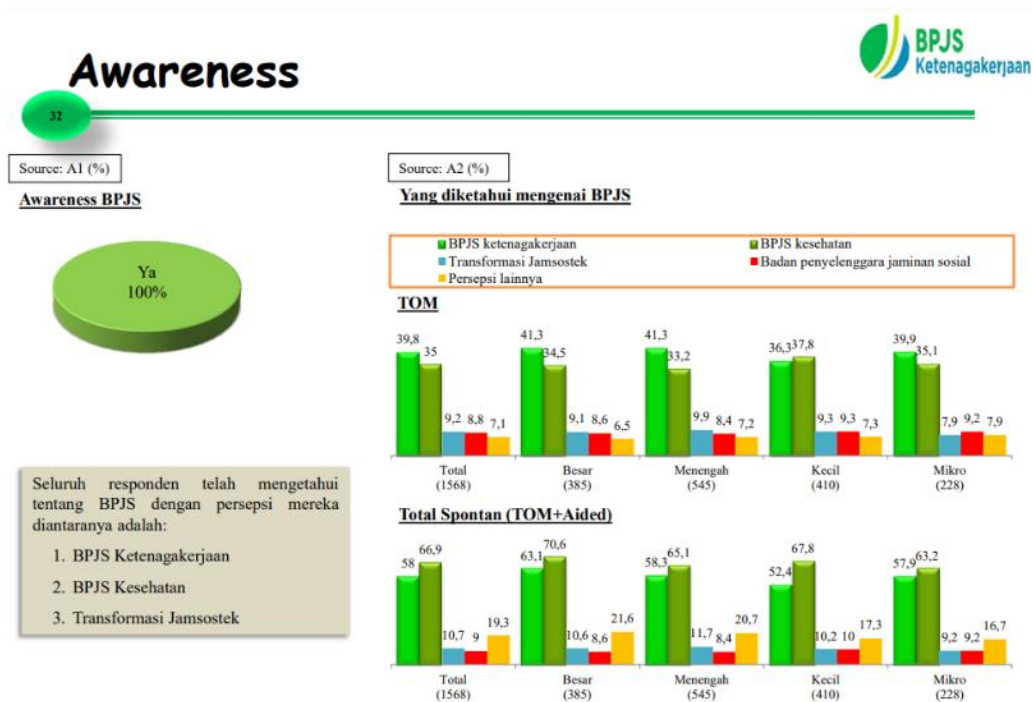
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan terus mengadopsi berbagai strategi komunikasi pemasaran baik melalui media tradisional maupun digital. Dengan menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang saling berkaitan, akan menciptakan bentuk pemasaran yang khas dari sebuah perusahaan. Bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan berperan penting dalam membangun *brand awareness* suatu brand. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Durianto, 2017). Perusahaan yang bergerak di sektor jaminan sosial perlu memahami secara mendalam preferensi dan kesadaran merek masyarakat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terfokus. Dalam kategori penyelenggara jaminan sosial, kesan mengenai jasa ini lebih melekat ke BPJS Kesehatan dibandingkan BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut sesuai dengan survei yang pernah dilakukan oleh PT. MARS pada tahun 2014, dimana hasil survei menunjukkan bahwa BPJS Kesehatan mendominasi dengan tingkat kesadaran merek yang mencapai 66%, sementara BPJS Ketenagakerjaan hanya mencapai 57% (data terlihat pada gambar 1.1).

Semua rencana pemasaran yang efektif didasarkan pada kesadaran merek. Di mata pelanggan potensial, ini meningkatkan kepercayaan pada merek seiring waktu. Semakin akrab target pasar dengan sebuah merek, semakin luas pengetahuan konsumen dengan merek tersebut. Ini adalah aspek kognitif

konsumen yang menampilkan serangkaian informasi merek (Mustikasari dkk., 2023). Konsumen mengembangkan asosiasi merek melalui pengalaman yang berbeda, lebih mengingat iklan untuk merek yang dikenal, dan kurang tertarik pada iklan untuk produk pesaing (Kim, 2015).



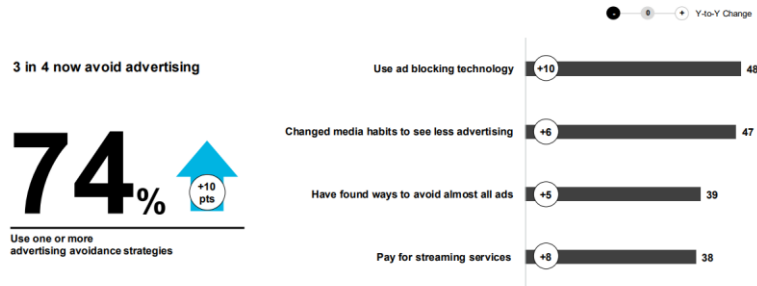
Sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id

Gambar 1.1 Survei Awareness BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2014

Laporan perusahaan *Edelman* pada tahun 2019 menunjukkan bahwa 74 persen konsumen menggunakan pemblokir iklan, membayar layanan streaming, atau mengubah kebiasaan media mereka untuk melihat lebih sedikit iklan. Selain itu, ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka 28% lebih tertarik pada iklan dan bentuk komunikasi lainnya (data terlihat pada gambar 1.2). Survei PT. MAPS pada 2014 menunjukkan bahwa harapan konsumen terhadap arah komunikasi atau bentuk sosialisasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan jaminan sosial yakni melalui seminar (74,4%), *gathering* (45,4%), *personal* (32,4%), dan iklan di TV (24,4%) (data terlihat pada gambar 1.3).

MOST CONSUMERS AVOID ADVERTISING

Percent who agree



2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Q70. Please indicate how much you agree or disagree with the following statements. 9-point scale, top-4 box, agree. S-market average. Advertising avoidance is a net of codes 9, 10, 11, and 12.

Sumber: www.edelman.com

Gambar 1.2 Persentase Konsumen Menghindari Iklan

Sosialisasi



| Bentuk sosialisasi yang pernah dilaksanakan | | | | | | Harapan bentuk sosialisasi | | | | | |
|---|-------|------------------|----------|-------|-------|----------------------------|------------------|----------|-------|-------|--|
| | Total | JENIS PERUSAHAAN | | | | Total | JENIS PERUSAHAAN | | | | |
| | | Besar | Menengah | Kecil | Mikro | | Besar | Menengah | Kecil | Mikro | |
| Base Responden | 823 | 227 | 303 | 202 | 91 | 1568 | 385 | 545 | 410 | 228 | |
| Melalui seminar yang dilakukan Jamsostek/BPJS Ketenagakerjaan | 49,7 | 56,4 | 48,8 | 43,6 | 49,5 | 74,4 | 73,8 | 76 | 76,1 | 68,4 | |
| Training atau tatap muka dengan karyawan | 33,7 | 31,7 | 33,7 | 36,1 | 33 | 45,4 | 48,3 | 45 | 45,6 | 41,2 | |
| Melalui Gathering bersama perusahaan lain | 29,8 | 30,8 | 28,4 | 25,7 | 40,7 | 32,4 | 29,4 | 31 | 35,1 | 36 | |
| Tatap muka dengan perusahaan lain | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,5 | 1,1 | 24,4 | 19,5 | 25,5 | 25,9 | 27,2 | |
| Bentuk lainnya | 1,6 | 0,4 | 2,6 | 1 | 2,2 | 14,3 | 13,5 | 13,6 | 14,9 | 16,2 | |
| | | | | | | 10,5 | 12,2 | 10,5 | 10,2 | 7,9 | |
| | | | | | | 10,3 | 8,8 | 11,6 | 11,2 | 8,3 | |
| | | | | | | 8,9 | 10,4 | 8,6 | 8 | 8,3 | |
| | | | | | | 8,7 | 7,3 | 10,5 | 8,3 | 7,5 | |

*Base responden yang menjawab "Pernah" mendapatkan sosialisasi

Sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id

Gambar 1.3 Survei Sosialisasi BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2014

Perusahaan terus berlomba-lomba untuk menguasai pangsa pasar, sehingga pemasar dituntut selalu berinovasi dan melakukan perubahan terhadap merek yang diproduksinya. *Brand image* atau citra merek menjadi bagian dari perusahaan untuk mendukung apakah produk mereka memenuhi permintaan konsumen atau tidak. Semakin baik *brand image* maka semakin besar peluang keputusan pembelian. Jika keyakinan dan sikap positif terbentuk dari pengalaman pertama konsumen, maka penting bagi perusahaan untuk memperkuat keyakinan dan sikap yang dihasilkan (Huda & Nugroho, 2020). Studi Caroline dan Brahmana

(2018) menyatakan bahwa citra merek muncul dari persepsi dan pengalaman masa lalu konsumen dan merupakan bagian dari kepercayaan dan prioritas merek, sehingga konsumen yang mempercayai merek dapat membangun citra merek yang baik dan berujung pada loyalitas merek.

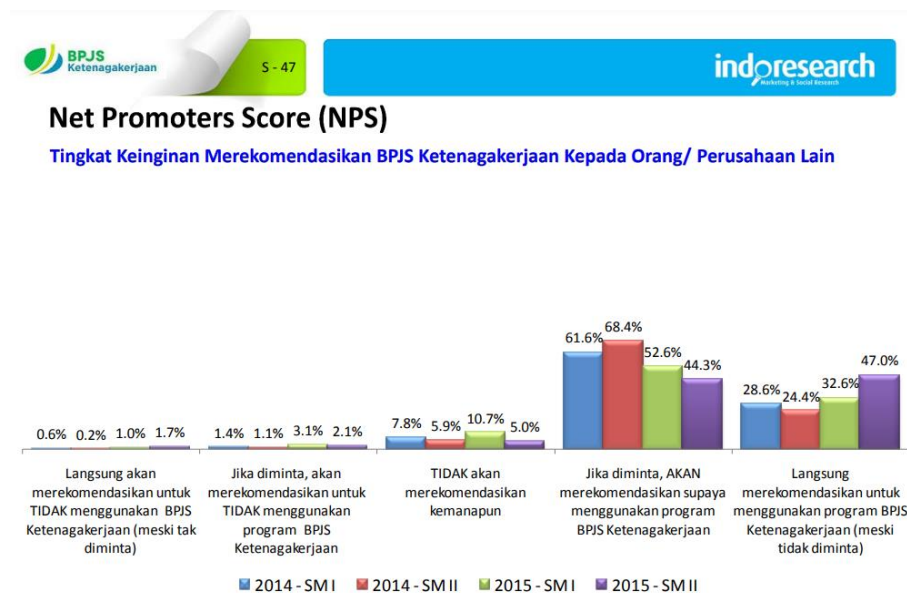
Pelanggan yang loyal dapat dijadikan sebagai maskot untuk menyebarkan berita positif kepada calon pelanggan lainnya (Rahmawati & Suminar, 2014). Metode ini adalah salah satu aktivitas pemasaran yang disebut dengan *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu metode pemasaran yang paling efektif dan efisien karena menyebar dengan mudah dan cepat serta dipercaya oleh calon konsumen (Kiki, 2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), rekomendasi dari keluarga, teman dan tetangga adalah sumber informasi yang paling efektif. Sumber yang diterima tersebut merupakan *word of mouth* yang terjadi di lingkungan produk dan berisi rekomendasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan akan cenderung membicarakan produk yang mereka sukai kemudian merekomendasikan ke orang terdekatnya untuk berbelanja di toko atau menggunakan jasa dari perusahaan yang menurut mereka baik. Data Nielsen pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 92% konsumen lebih memercayai saran dari teman dan keluarga daripada iklan (data terlihat pada Gambar 1.4).



Sumber: www.nielsen.com

Gambar 1.4 Survei Kepercayaan Pelanggan Tahun 2020

Pelayanan perusahaan yang menyenangkan bagi konsumen akan menciptakan informasi yang positif bagi konsumen dan konsumen tersebut berpotensi untuk membagikan informasi positif tersebut ke orang lain. Informasi positif ini akan membuat orang lain menjadi tertarik untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Survei *customer satisfaction* BPJS Ketenagakerjaan tahun 2015 menunjukkan tingkat keinginan konsumen untuk langsung merekomendasikan BPJS Ketenagakerjaan kepada orang/perusahaan lain adalah sebesar 47% (data terlihat pada gambar 1.5).



Sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id

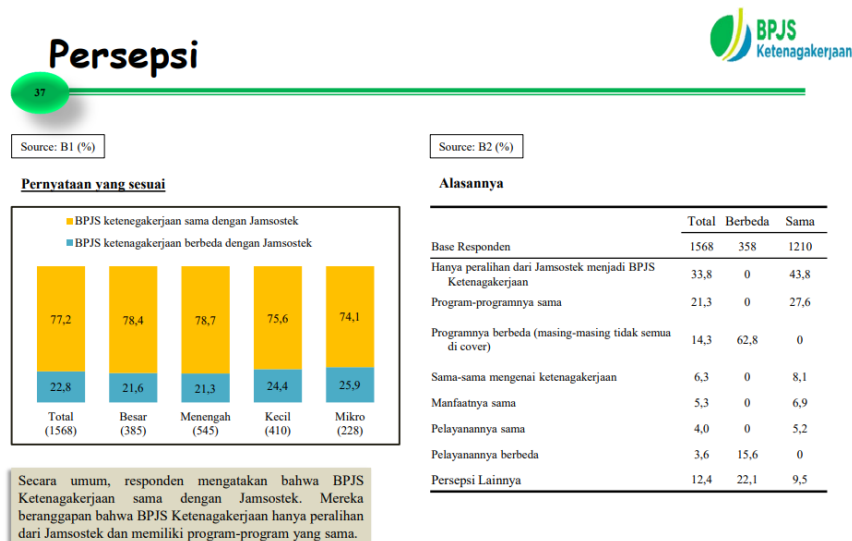
Gambar 1.5 Net Promotes Score (NPS) BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2015

Kepercayaan seorang konsumen tidak hanya bergantung pada bagaimana perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kebutuhan krusial masyarakat yang harus dipenuhi juga patut menjadi perhatian pemasar dalam menjalankan bisnisnya. Tanggung jawab sosial terhadap masyarakat pada persaingan bisnis adalah salah satu instrumen yang harus pula didorong dalam mata rantai yang tidak terpisahkan antara pemerintah, pengusaha dan konsumen dalam mengupayakan tujuan pembangunan nasional (Barkatullah, 2017:5). Survei

Edelman Trust Barometer pada tahun 2022 mengungkapkan, tingkat kepercayaan terhadap institusi bisnis, pemerintah, media, dan NGO di Indonesia tercatat berada di peringkat 1, yaitu sebesar 91% menurut indeks global. Meski tingkat kepercayaan untuk seluruh institusi tetap tinggi, bisnis memimpin sebagai peringkat pertama (81%), kemudian pemerintah sebesar 76%, media sebesar 73%, dan kepercayaan terhadap *NGO* sebesar 70%. Hal tersebut menuntut setiap perusahaan untuk memenuhi hak-hak dan kepercayaan konsumen sebagai bentuk perhatian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pemerintah telah hadir untuk menjamin kesehatan dan kesejahteraan setiap warga Negara dengan meluncurkan jaminan sosial berupa BPJS Ketenagakerjaan yang memiliki fungsi berupa asuransi jiwa terpadu sosial sebagai bentuk tanggung jawab pemerintah terhadap masyarakat. Keberadaan BPJS Ketenagakerjaan didasarkan pada UU. No. 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional dan UU. No. 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang hadir dari proses transformasi PT Jamsostek (Persero) yang dimulai pada 1 Juli 2015. Pada perubahan citra merek dari Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan ini membuat perusahaan jasa ini untuk berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan proses rebranding baik kepada pihak internal maupun eksternal agar masyarakat tahu tujuan dari perusahaan tersebut yang berganti nama. Perubahan ini membuat masyarakat beranggapan bahwa BPJS Ketenagakerjaan sama dengan Jamsostek. Survei BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2015 menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menganggap bahwa BPJS Ketenagakerjaan hanya peralihan dari Jamsostek dan memiliki program-program yang sama (data terlihat pada gambar 1.6). Padahal perubahan tersebut sangat signifikan, jika sebelumnya hanya sektor formal yang diprioritaskan, proses

perubahan ini memprioritaskan sektor informal pada tahap pembangunan selanjutnya karena faktor kepesertaan dan orientasi pelayanan.



Sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id

Gambar 1.6 Survei *Brand Image* BPJS Ketenagakerjaan Tahun 2015

Tidak meratanya perlindungan jaminan sosial terhadap tenaga kerja di sektor informal menjadi tantangan yang besar bagi pemerintah dalam memenuhi hak dasar warga negara Indonesia. BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar yang membawahi 24 Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan terus berupaya untuk meningkatkan kepesertaan di sektor informal. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Idham selaku petugas Wasrik (Pengawasan dan Pemeriksaan) dari BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar, jumlah tenaga kerja Bukan Penerima Upah (BPU) atau pekerja informal yang terdaftar per 31 Mei 2023 adalah 67.644 orang. Sementara itu berdasarkan data terbaru dari Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah pekerja informal di Kota Makassar adalah sebanyak 253.447 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 185.803 atau sebesar 73% pekerja informal yang berdomisili di Kota Makassar belum terlindungi oleh program BPJS Ketenagakerjaan.

Penelitian ini dilakukan di BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar. Program atau fasilitas yang diberikan BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar pada kategori Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) atau pekerja informal adalah Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), Jaminan Kematian (JKm), dan Jaminan Hari Tua (JHT). Pada akhirnya, penyelenggaraan jaminan sosial harus merata bagi pekerja informal dan dinikmati oleh seluruh kalangan di Kota Makassar dengan memperhatikan variabel-variabel yang dianggap perlu untuk ditingkatkan dalam keikutsertaan pekerja informal pada program BPJS Ketenagakerjaan.

Persebaran sektor informal yang tidak merata serta adanya indikasi bahwa kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya jaminan sosial ketenagakerjaan menjadi hal krusial untuk diteliti. Keputusan keikutsertaan pekerja informal dalam mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Ningrum dan Santoso (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Sosialisasi Sekunder BPJS Ketenagakerjaan sebagai Upaya dalam Peningkatan *Brand Awareness* bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu Surabaya", sosialisasi sekunder kepada pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori pekerja informal, terbukti dapat meningkatkan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi keputusan pelaku UMKM dalam mendaftarkan dirinya sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Faktor selanjutnya dapat dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*). Citra merek secara positif akan menguatkan pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe (Erfan, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meilina dan Purwanto (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Keikutsertaan Program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro", kualitas pelayanan dan *word of mouth* memiliki

pengaruh positif dan mampu meningkatkan keputusan keikutsertaan program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro. Semakin baik perusahaan menerapkan kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan, serta semakin menarik/bagus informasi yang tersebar dari suatu masyarakat ke masyarakat lainnya maka semakin tinggi pula keputusan untuk mengikuti program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro.

Persepsi dan keyakinan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dipakai akan membedakannya dengan layanan lainnya dari segi pengetahuan merek, kesadaran merek (*brand awareness*) maupun citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh suatu produk (Salim, 2013). Faktanya, temuan dalam penelitian (Efitra dkk., 2023) mendapatkan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak dapat membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* yang terbangun di masyarakat terkait pemahaman masyarakat mengenai perlindungan jaminan sosial belum mampu memenuhi harapan BPJS Ketenagakerjaan dalam melindungi semua tenaga kerja melalui program BPJS Ketenagakerjaan. Hasil analisis kesadaran pada survei ekuitas merek BPJS Ketenagakerjaan tahun 2020 menunjukkan bahwa 53,3% responden menganggap BPJS Ketenagakerjaan berada di institusi yang sama dengan BPJS Kesehatan, namun berbeda divisi. Selain itu, sebanyak 20,4% responden menganggap BPJS Ketenagakerjaan sama dengan BPJS Kesehatan, hanya 26,3% responden yang menganggap BPJS Ketenagakerjaan merupakan lembaga yang berbeda dengan BPJS Kesehatan (*sumber: bpjsketenagakerjaan.go.id*).

Partisipasi masyarakat yang rendah dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan disebabkan karena kurang optimalnya sosialisasi yang dilakukan dan kurangnya pemahaman masyarakat akan pentingnya perlindungan tenaga

kerja (Sumawidayani dkk., 2018). Hal ini berkaitan dengan upaya peningkatan *trust* dan *word of mouth* yang dapat dilakukan oleh pihak BPJS Ketenagakerjaan melalui sosialisasi rutin serta memberikan stimulus kepada peserta yang mampu mengajak orang lain untuk mendaftar sebagai peserta (Sukaatmadja dkk., 2016).

Banyak penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel (*brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth*) secara terpisah, namun belum ada penelitian yang menggabungkan ketiga variabel dalam satu penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada bagaimana pengaruh ketiganya secara parsial dan simultan terhadap keputusan pekerja informal untuk ikut serta dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, penelitian mengenai keikutsertaan peserta dalam program BPJS Ketenagakerjaan umumnya dilakukan di wilayah perkotaan yang lebih besar atau di tingkat nasional. Namun, dalam penelitian ini melibatkan pekerja informal di wilayah geografis yang lebih terbatas, yaitu Kota Makassar. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Keikutsertaan Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini, BPJS Ketenagakerjaan khususnya di Kantor Cabang Kota Makassar memfokuskan perlindungan tenaga kerja mereka terhadap Pekerja Bukan Penerima Upah (BPU) atau pekerja informal. BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar terus berupaya mensosialisasikan manfaat dari berbagai program yang mereka miliki dengan mengerahkan tim lapangan mereka. Hal ini dinilai penting,

mengingat pekerja informal tidak memiliki jam kerja yang teratur seperti pekerja formal. Dari sisi keamanan, diakui pekerja informal rentan dengan kecelakaan kerja yang terjadi di lapangan. Namun, ada beberapa hambatan dalam kepesertaan pekerja sektor informal di Kota Makassar, di antaranya banyaknya masyarakat yang belum mengetahui adanya program jaminan sosial ketenagakerjaan, banyak masyarakat yang belum bisa membedakan antara BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan, serta banyaknya masyarakat yang belum menyadari pentingnya untuk ikut serta dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Berdasarkan pokok masalah tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan, yakni:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar?
4. Apakah *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan dari *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal pada BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang brand marketing dan komunikasi pemasaran khususnya tentang brand *awareness*, *brand image*, komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Makassar dalam meningkatkan inovasi dan ide kreatif dalam membentuk *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* yang mengacu pada keputusan keikutsertaan pekerja informal dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih mendalam yang dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan keikutsertaan pekerja informal dalam program jaminan sosial ketenagakerjaan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen atau strategi pemasaran khususnya *brand awareness*, *brand image*, komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat bagi kehidupan masyarakat, karena selain memberi informasi baru dari suatu perusahaan, penelitian ini juga membantu masyarakat khususnya di kalangan pekerja informal sebagai bahan pertimbangan ketika ingin mendaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada proposal penelitian secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan proposal penelitian. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan teoritis dan konsep, hubungan antar variabel, serta tinjauan empirik.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini terdiri dari kerangka konseptual/pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan rancangan penelitian, tempat dan waktu, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta road map metode penelitian.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait uji hipotesis yang sudah dibangun oleh peneliti yang didalamnya mencakup hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai hasil penelitian yang sudah dilakukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian, saran guna membantu pihak-pihak yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi, dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas jangkauan pasar melalui pembentukan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

- a. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual
- b. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli
- c. Pada penjualan, perhatian diberikan pada kebutuhan penjual untuk menerima uang dari produknya.
- d. Gagasan pemasaran menegaskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan seluruh kategori yang terkait dengan pembuatan, pengiriman, dan akhirnya konsumsi.

Sementara itu, fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018) adalah:

1. Rencana pemasaran yang mencakup tujuan, strategi, kebijakan dan taktik yang akan diterapkan.
2. Implementasi pemasaran, yaitu proses mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan.

3. Pemantauan atau evaluasi kegiatan pemasaran, adalah untuk menuntun pemangku kepentingan agar selalu bertindak sesuai rencana.

Proses manajemen pemasaran adalah sekumpulan proses yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, yang meliputi pemahaman dan perumusan masalah, pengumpulan dan analisis data yang relevan, pengembangan alternatif-alternatif, evaluasi alternatif-alternatif, pemilihan alternatif terbaik, implementasi keputusan, dan evaluasi hasil-hasil keputusan (Maidiana, 2021). Berikut adalah beberapa langkah yang diterapkan dalam proses manajemen pemasaran (Maidiana, 2021):

1. Pemahaman dan perumusan masalah: Memahami dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemasaran, seperti kebutuhan pasar, konkurensi, dan strategi pemasaran.
2. Pengumpulan dan analisis data: Mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan, seperti data pasar, data pelanggan, dan data konkurensi, untuk membantu dalam membuat keputusan pemasaran.
3. Pengembangan alternatif-alternatif: Membangun alternatif-alternatif untuk memperoleh tujuan pemasaran, seperti mengembangkan produk baru, mengubah strategi pemasaran, atau mengembangkan jaringan distribusi baru.
4. Evaluasi alternatif-alternatif: Membandingkan alternatif-alternatif yang telah dibangun untuk memilih alternatif terbaik yang akan membantu dalam mencapai tujuan pemasaran.
5. Pemilihan alternatif terbaik: Memilih alternatif terbaik yang akan diimplementasikan dalam pemasaran, seperti memilih strategi pemasaran, produk, atau jaringan distribusi.

6. Implementasi keputusan: Menerapkan keputusan yang telah dibuat dalam pemasaran, seperti mengubah strategi pemasaran, mengembangkan produk baru, atau mengubah jaringan distribusi.
7. Evaluasi hasil-hasil keputusan: Menganalisis hasil-hasil keputusan yang telah diimplementasikan dalam pemasaran, seperti perubahan penjualan, kemajuan produk, atau kemajuan jaringan distribusi, untuk membantu dalam membuat keputusan selanjutnya.

Indikator manajemen pemasaran (*marketing management indicators*) adalah sejumlah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengukur keberhasilan program pemasaran suatu organisasi. Indikator ini dapat berupa angka penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, dan lain-lain. Beberapa contoh indikator manajemen pemasaran yang umum digunakan antara lain: ROI (*Return on Investment*), CAC (*Customer Acquisition Cost*), LTV (*Lifetime Value*), NPS (*Net Promoter Score*), dan KPI (*Key Performance Indicator*) (Cesariana dkk., 2022).

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan digabungkan oleh perusahaan untuk memperoleh respons yang diinginkan di pasar. Unsur-unsur bauran pemasaran saling terkait, saling mendukung, dan dapat digabungkan tergantung kebutuhan bisnis (Rendy, 2018). Keempat unsur tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

- Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya.
- Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menerima suatu produk.

- Promosi mengacu pada aktivitas yang mengomunikasikan manfaat produk dan mendorong konsumen untuk membelinya.
- Lokasi adalah tempat suatu perusahaan beroperasi atau melakukan kegiatan produksi barang atau jasa.

Program pemasaran yang efektif adalah program pemasaran terpadu yang dirancang untuk menggabungkan unsur-unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai dan daya tarik kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk pemasaran jasa, unsur bauran pemasaran diperluas menjadi 7 (*marketing mix-7p*), yaitu: *product*, *price*, *promotion*, *place*, *participant*, *process*, dan *physical evidence*. Studi tentang inovasi bauran pemasaran menunjukkan bahwa inovasi dalam elemen-elemen bauran pemasaran, termasuk inovasi proses, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rachmawaty dkk., 2020). Contoh inovasi proses meliputi peningkatan efisiensi transaksi online dan pengaruhnya terhadap frekuensi pembelian konsumen (Kuswantoro dkk., 2023). Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam berbagai konteks, seperti dalam memilih layanan kesehatan (Kuswantoro dkk., 2023).

2.1.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dikaitkan dengan pemasaran barang atau jasa; tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kekuatan pemasaran serta meningkatkan nilai produksi dan hubungan pelanggan (Suhail & Dharzi, 2016). Pemasaran jasa dan pemasaran mutu sangat berbeda dari pemasaran produk dan barang karena karakteristik, keunikan atribut, dan sifat jasa yaitu, *inseparability*, *perishable*, *heterogeneity*, dan *intangibility* (Kotler & Armstrong, 2016).

- a. *Inseparability* (tidak terpisahkan), layanan dihasilkan ketika klien menerimanya; misalnya, selama layanan konsultasi hukum, dokter gigi, pengacara, musisi, akan menghasilkan dan menawarkan layanan secara keseluruhan.
- b. *Perishable* (mudah rusak), jasa sangat mudah rusak karena jasa tidak dapat digunakan kembali, Misalnya, kursi pesawat tidak bisa dipindahkan untuk penerbangan berikutnya. Demikian pula, layanan akan kedaluwarsa kecuali dikonsumsi.
- c. *Heterogeneity* (variabilitas), pelayanan ditujukan untuk masyarakat, dan kualitas pelayanan tidak dapat distandarisasi. Hal ini dapat ditingkatkan dengan pelatihan yang tepat, menetapkan standar dan penegakan kualitas.
- d. *Intangibility* (tidak berwujud), produk yang dipasarkan bersifat fisik, terlihat, dan berbeda, sedangkan jasa tidak berwujud. Jasa tidak dapat disentuh atau dilihat. Misalnya, bank mempromosikan penjualan kartu kredit dengan mengutamakan kemudahan dan keuntungan.

Proses pemasaran jasa adalah suatu tahapan yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menjual jasa kepada pelanggan. Berikut adalah beberapa langkah yang umumnya dilakukan dalam proses pemasaran jasa (Waspada, 2019):

1. Identifikasi target market: Memahami karakteristik dan kebutuhan pelanggan yang mungkin berminat dalam jasa yang diberikan.
2. Pengembangan strategi pemasaran: Membuat rencana dan langkah-langkah untuk mengembangkan dan mengimplementasikan pemasaran jasa.

3. Pengembangan konten dan kampanye: Membuat konten yang menarik dan memukul kesan bagi pelanggan, serta mengembangkan kampanye yang dapat mendorong jasa kepada pelanggan.
4. Pengembangan jaringan dan hubungan: Membangun jaringan dan hubungan dengan pelanggan, serta mengembangkan hubungan yang baik dengan pihak lain yang dapat membantu mengembangkan jasa.
5. Pengembangan kemahiran dan keterampilan: Membangun kemahiran dan keterampilan yang dibutuhkan dalam pemasaran jasa, seperti komunikasi, pemahaman tentang pasar, dan pengembangan produk jasa.
6. Pengembangan sistem dan teknologi: Membangun sistem dan teknologi yang dapat membantu dalam pemasaran jasa, seperti sistem e-commerce dan aplikasi yang dapat mempermudah proses pemasaran.
7. Pengembangan etika bisnis: Membangun etika bisnis yang dapat membantu dalam proses pemasaran jasa, seperti membangun reputasi yang baik dan mengikuti peraturan yang berlaku.
8. Pengembangan kinerja dan pengukuhan: Membangun kinerja yang baik dalam pemasaran jasa, seperti mengukuhkan kinerja bauran pemasaran jasa dan mengukuhkan kinerja pelayanan.
9. Pengembangan kinerja dan pengukuhan: Membangun kinerja yang baik dalam pemasaran jasa, seperti mengukuhkan kinerja bauran pemasaran jasa dan mengukuhkan kinerja pelayanan.
10. Pengukuhan dan pengembangan: Membangun kinerja yang baik dalam pemasaran jasa, seperti mengukuhkan kinerja bauran pemasaran jasa dan mengukuhkan kinerja pelayanan.

Indikator pemasaran jasa menurut Putra dkk. (2022) meliputi:

1. Kepuasan Pelanggan: Indikator ini menentukan seberapa puas pelanggan

dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. *Loyalitas Pelanggan*: Indikator ini menentukan seberapa sering klien menggunakan layanan perusahaan dan seberapa mungkin mereka menyarankan orang lain untuk menggunakannya.
3. *Brand Awareness*: Indikator ini mengukur seberapa terkenal merek perusahaan di pasar dan seberapa sering merek tersebut muncul dalam percakapan pelanggan.
4. *Tingkat Persaingan*: Indikator ini menunjukkan tingkat persaingan di pasar dan seberapa efektif strategi pemasaran perusahaan untuk mengatasi persaingan.
5. *Kualitas Layanan*: Indikator ini mengukur seberapa baik layanan perusahaan dan seberapa efektif perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggannya.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2022), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi kepada suatu pasar sasaran, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan mereka terhadap suatu perusahaan dan produknya agar mereka bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada lima alat bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018):

1. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi dan periklanan non-pribadi yang dibayar oleh Sponsor untuk menampilkan ide, barang, atau jasa. Bentuk periklanan yang digunakan antara lain penyiaran, media cetak, internet, iklan luar ruang, dan lain-lain.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan), insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, pameran dagang, demonstrasi, kompetisi, undian, acara, dan lain-lain.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi pribadi oleh tenaga penjualan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan meliputi presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
4. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu membina hubungan baik dengan berbagai media periklanan yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menyikapi atau menghilangkan rumor, cerita, dan peristiwa yang kurang baik. Bentuk periklanan yang digunakan meliputi siaran pers, sponsorship, acara khusus, situs web, dan lain-lain.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan konsumen sasaran dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang langgeng dengan konsumen. Bentuk periklanan yang digunakan antara lain katalog, *telemarketing*, internet marketing, *mobile marketing*, dan lain-lain.

Indikator komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis kualitas komunikasi perusahaan terhadap konsumen. Berikut adalah beberapa indikator komunikasi pemasaran yang ditemukan dalam penelitian:

1. Isi Program Siaran: Indikator ini mengukur kualitas konten yang diberikan oleh media online, seperti televisi, dalam menarik minat pemasang iklan (Yunus dkk., 2023).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran: Indikator ini mengukur kualitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran (Rahayu dkk., 2016).
3. Kualitas Komunikasi Pemasaran: Indikator ini mengukur kualitas komunikasi perusahaan terhadap konsumen, yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam mencapai tujuan suatu perusahaan memaksimalkan keuntungan (Yuliantari & Widayati, 2020).
4. Loyalitas Pelanggan: Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi komunikasi pemasaran, seperti melalui media sosial (Nugroho & Mujanah, 2023).
5. Efektivitas Penyampaian Materi: Indikator ini mengukur kemampuan perusahaan dalam mengukur efektivitas penyampaian materi dari tim kepada mitra dalam pelatihan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial (Nugroho & Mujanah, 2023).

Dengan mengukur dan menganalisis indikator-indikator ini, perusahaan dapat memperbaiki strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk menjaga dan memperoleh kepercayaan konsumen. Gaya hidup dan pola konsumsi pelanggan memaksa suatu perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Secara teoritis, Kotler dan Armstrong (2018), mengatakan bahwa kualitas berdampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa. Pendekatan teoritis kualitas layanan, atau SERVQUAL menurut Parasuraman (2010), terkait dengan ekspektasi dan mengandalkan kesenjangan

yang dirasakan pelanggan dengan pendekatan SERVQUAL bersifat multidimensi dengan menggunakan dimensi jaminan, penekanan, keandalan, respon, dan nyata. Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa (Simanjuntak dkk., 2022).

Terdapat lima dimensi model SERVQUAL yang dikembangkan Parasuraman (2009), yaitu sebagai berikut:

- a) *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal;
- b) *Reliability* (keyakinan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan ketelitian yang tinggi;
- c) *Responsiveness* (tanggap), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas;
- d) *Assurance* (keandalan), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini mencakup beberapa komponen termasuk komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan;
- e) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau personal kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi terus-menerus antara kognisi, perilaku, dan lingkungannya, dimana orang sering bertukar barang. Mowen dan Minor (2015) menunjukkan bagaimana konsumen berperilaku dalam unit pembelian dan proses pertukaran. Perilaku ini mencakup perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, dan ide.

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terdiri dari semua tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, serta keputusan yang dibuat sebelum dan sesudahnya. Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana mereka menanggapi berbagai rangsangan pemasaran, seperti bentuk dan wadah produk, harga, dan daya tarik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran jasa meliputi (Nanda dkk., 2022):

1. Produk: Kualitas, fitur, dan keunggulan produk atau jasa yang dijual.
2. Harga: Biaya yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa.
3. Pelayanan: Kualitas layanan dan kepuasan konsumen dengan produk atau jasa.
4. Lokasi: Tempat dan lokasi dari mana konsumen mendapatkan produk atau jasa.
5. Promosi: Strategi pemasaran dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan mengenai perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi motivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa (Nanda dkk.,

2022):. Manajer pemasaran harus memahami dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan (Hafid et al., 2023).

Menurut Setiadi Nugroho (2019), indikator perilaku konsumen terdiri dari tiga tahap: sebelum membeli, membeli, dan mengonsumsi. Sementara itu, Solomon (2014) mengatakan bahwa komponen indikator perilaku konsumen terdiri dari merek produk, pengetahuan tentang produk, perasaan seseorang terhadap produk, dan kenyamanan berbelanja. Kotler (2018) berpendapat bahwa indikator perilaku konsumen terdiri dari komponen kognitif, perasaan, dan perilaku.

2.1.7 Brand Awareness

Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan suatu merek untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu, dan betapa mudahnya produk tersebut muncul. Menurut Kellerin Juliana & Sihombing (2019), kesadaran merek adalah kemampuan individu dalam mengenali dan mempertimbangkan merek dalam kategori produk tertentu, dan kesadaran merek merupakan aspek utama dari ekuitas merek. Ada empat dimensi kesadaran merek menurut Aaker (2018), yaitu:

1. *Unaware of brand*, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition*, yang mengukur seberapa jauh konsumen mengenali merek tersebut.
3. *Brand recall*, yang mengukur pengalaman konsumen terhadap merek tersebut dan apakah merek tersebut mudah diingat.
4. *Top of mind*, yaitu konsumen akan mengingat merek tersebut terlebih dahulu dibandingkan dengan merek kompetitor sejenis.

Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness meliputi (Ruslim, 2022):

1. *Brand Loyalty*: *Brand loyalty* adalah kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty mempengaruhi *brand awareness*.
2. *Brand Image*: *Brand image* adalah gambaran konsumen tentang merek, yang mempengaruhi *brand awareness*.
3. *Perceived Quality*: *Perceived quality* adalah kesadaran konsumen tentang kualitas produk, yang mempengaruhi *brand awareness*.
4. *Brand Usage*: *Brand usage* adalah penggunaan produk oleh konsumen yang mempengaruhi *brand awareness*.
5. *Brand Performance*: *Brand performance* adalah kinerja merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang mempengaruhi *brand awareness*.
6. *Innovation*: *Innovation* adalah kemampuan merek dalam mengembangkan produk baru dan inovatif, yang mempengaruhi *brand awareness*.
7. *Green Communication Awareness*: *Green communication awareness* adalah kesadaran konsumen tentang keberlanjutan dan lingkungan hidup dalam komunikasi merek, yang mempengaruhi *brand awareness*.

Dengan demikian, *brand awareness* merupakan aspek kunci dalam strategi pemasaran, dan pemahaman yang baik tentang brand awareness dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan niat beli serta loyalitas konsumen mereka.

2.1.8 Brand Image

Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Persaingan merek adalah upaya terakhir perusahaan dalam

persaingan pasar, dan citra merek sangatlah penting (Fang dkk., 2020). Sebuah perusahaan seharusnya tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan akan fungsi produk, tetapi juga memenuhi kebutuhan psikologis mereka dalam beberapa aspek dengan citra merek. Selain itu, citra merek juga menjadi dasar pengambilan keputusan pemasaran strategis yang lebih baik dengan menyoroti segmen pasar tertentu dan memposisikan suatu produk (Lee dkk., 2014). Oleh karena itu, perusahaan dengan citra merek yang baik akan memiliki pengaruh merek yang lebih kuat dibandingkan pesaingnya.

Proses citra merek adalah proses terbentuknya persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang tersimpan dalam memori konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau merek tersebut. Sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan konsumen memilih produk atau merek tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti layanan purna jual, harga jual kembali, kualitas produk, *electronic word of mouth*, bauran promosi, media sosial, dan *store atmosphere* (Alaudin dkk., 2022).

Menurut Lemb dkk. dalam Aprianto (2016), indikator *brand image* terdiri dari 4, yaitu: merek mudah diingat, kualitas keseluruhan produk, keterkenalan produk, dan merek terpercaya. Sementara menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator *brand image* diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Strength of brand associate*, dimana semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

2. *Favorable of brand associate*, dimana sebuah produk lebih disukai ketika memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. *Uniquess of brand associate*, berupa “proposisi penjualan yang unik” dari sebuah produk yang memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.1.9 Word of Mouth

Word of Mouth atau percakapan dari mulut ke mulut merupakan kegiatan pemasaran dimana dua individu atau kelompok berkomunikasi satu sama lain secara langsung atau melalui media sosial berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). *Word of Mouth* merupakan media yang sangat berpengaruh untuk memasarkan produk secara tidak langsung. Promosi ini dilakukan dengan cara menciptakan kesan atau menceritakan kepada orang lain tentang barang dan jasa yang dikonsumsi oleh pembeli/pengguna itu sendiri (Qomariah, 2020). Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk/jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong konsumen melakukan *positive word of mouth* (Sernovitz, 2012), yaitu:

1. Konsumen menyukai produk yang mereka konsumsi, baik dari segi produk utama yang dikonsumsi maupun pelayanan yang mereka terima
2. Pembicaraan yang membuat konsumen merasa baik, berlandaskan motif emosi atau perasaan terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Konsumen merasa terhubung dalam suatu kelompok, konsumen merasa senang ketika mereka membagikan informasi atau kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Proses word of mouth (WOM) adalah pertukaran informasi dari satu orang terhadap orang lain menggunakan komunikasi yang sederhana, seperti percakapan (Mintaredja, 2016). WOM mempunyai peranan sangat penting dalam mengkomunikasikan suatu hal/pesan/berita/produk (barang/jasa) (Mintaredja, 2016). Berikut adalah langkah-langkah proses WOM (Basusena & Astiti, 2020):

1. Percakapan: WOM dilakukan melalui percakapan antara orang-orang, seperti keluarga, teman, atau kawan.
2. Pengumpulan informasi: Konsumen mencari dan berbagi informasi terkait produk yang dibutuhkan melalui sosial media atau lainnya.
3. Evaluasi alternatif: Konsumen membandingkan dan membahas kualitas, harga, dan fitur produk yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian: Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang diperoleh dan pengalaman yang diakui.
5. Perilaku pascapembelian: Konsumen membagikan pengalaman dan informasi dengan orang-orang lain, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain dalam melakukan proses pembelian.

WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian, karena informasi yang diperoleh dapat bersifat lebih personal dan kredibel (Basusena & Astiti, 2020). Perusahaan harus menyediakan informasi yang bermanfaat dan disukai konsumen agar mempermudah proses adopsi yang berperan penting dalam menentukan minat beli konsumen (Wahhab dkk., 2020).

Beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai komponen untuk mengukur *word of mouth* yaitu sebagai berikut (Joesyiana, 2018):

1. Keinginan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif mengenai kualitas pelayanan serta produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.
2. Konsumen ingin melakukan proses rekomendasi mengenai kualitas pelayanan serta produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen memberikan dorongan kepada kerabat, keluarga maupun relasi untuk melakukan pembelian produk atau jasa berdasarkan kualitas yang telah konsumen jelaskan kepada mereka.

Sedangkan menurut Rangkuti (2013), *word of mouth* dapat diukur dari beberapa indikator, yaitu keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, kejujuran lawan bicara, objektivitas lawan bicara, dan niat lawan bicara.

2.1.10 Keputusan Keikutsertaan

Variabel keputusan keikutsertaan dalam penelitian ini diekuivalenkan dengan konsep keputusan penggunaan (Meilina & Purwanto, 2023). Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keputusan penggunaan adalah keputusan untuk memilih satu jenis barang atau jasa dengan menggabungkan pengetahuan tentang produk atau jasa dengan yang lain dan menilai produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus memahami proses keputusan penggunaan karena merupakan bagian dari perilaku konsumen dan berdampak pada pembelian yang sebenarnya (Sulwahyudi, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan perilaku konsumen. Keputusan penggunaan terdiri dari beberapa tahap (Kotler & Keller, 2016), yaitu:

1. Mengenali kebutuhan: konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka.
2. Pencarian informasi: konsumen mencari sumber daya dan informasi

tentang barang atau jasa tertentu.

3. Evaluasi alternatif: konsumen membandingkan berbagai alternatif produk, merek dan harga.
4. Perilaku pembelian: konsumen memilih barang atau jasa yang akan mereka beli.

Menurut (Rahayu & Hasugian, 2022) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen diantaranya :

1. Pengaruh budaya : budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2. Pengaruh kelas sosial: kelas sosial merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.
3. Pengaruh pribadi: individu sebagai konsumen perilaku perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain.
4. Pengaruh keluarga: kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan fungsi yang kompleks dan bervariasi.
5. Pengaruh situasi: Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.

Sementara itu, menurut (Yusrani dkk., 2023) faktor yang mempengaruhi kepemilikan jaminan kesehatan adalah aspek wilayah, status perkawinan, rumah tangga, jenis kelamin, umur, kepemilikan NIK, tingkat pendidikan, lapangan usaha, keluhan kesehatan, status ekonomi, dan pengobatan sendiri

Menurut Kotler & Keller (2016), lima indikator digunakan peneliti untuk mengukur keputusan keikutsertaa adalah: (1) pilihan produk; (2) pilihan merek; (3) waktu pembelian; (4) jumlah pembelian; dan (5) metode pembayaran.

Menurut Lupiyoadi (2014), indikator dari keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan dengan item kebutuhan dasar menggunakan jasa perusahaan dan kebutuhan rasa aman.
2. Pencarian informasi dengan item sumber informasi dari keluarga, sumber informasi dari orang lain, dan sumber informasi dari media promosi.
3. Evaluasi alternatif dengan item membandingkan dengan perusahaan lain dan mengevaluasi kesesuaian jasa.
4. Keputusan pembelian dengan item yakin dan keinginan.
5. Perilaku setelah pembelian dengan item kepuasan dan menggunakan kembali jasa perusahaan.

2.2 Tinjauan Empirik

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menggunakan beberapa penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|---|--|
| 1. | Rialanawati dkk. (2022) | <i>A Marketing Communication Strategy for Informal Workers</i> | Strategi Komunikasi Pemasaran (X1), Partisipasi | Dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan survei kuesioner, hasil |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|---|--|---|
| | | <i>BPJS Ketenagakerjaan 2022-2024</i> | Pekerja Informal pada BPJS Ketenagakerjaan | penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 64,38% pekerja informal di Indonesia kurang menyadari program BPJS Ketenagakerjaan. Saran peneliti adalah agar BPJS meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui sosialisasi sekunder dan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak pekerja informal. |
| 2 | Fitri dkk. (2023) | Kesadaran Konsumen dan Niat Membeli Jaminan Sosial Ketenagakerjaan pada Pekerja Sektor Informal | Kesadaran konsumen (X1), Niat Beli Konsumen (X2), Kepesertaan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan (Y) | Data penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner dengan sasaran pekerja informal yang sebelumnya terdaftar sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan namun telah menghentikan pembayaran iuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap jaminan sosial masih rendah (36%) dan tingkat keinginan terhadap program hanya sebesar 35%. |
| 3. | Ningrum & Santoso (2023) | Sosialisasi Sekunder BPJS Ketenagakerjaan sebagai Upaya dalam Peningkatan <i>Brand</i> | Sosialisasi Sekunder (X), Peningkatan Brand Awareness pada Pelaku UMKM (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosialisasi menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> BPJS Ketenagakerjaan |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|--|--|
| | | Awareness bagi Pelaku UMKM Kelurahan Medokan Ayu Surabaya | | kepada pelaku UMKM. Kesadaran yang tercapai menghasilkan banyak pelaku UMKM mendaftarkan diri sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan dan meyakinkan diri untuk konsisten dalam pembayaran iuran yang telah ditetapkan. |
| 4. | Fadly (2020) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap <i>Customer Value</i> dan Dampaknya pada Keputusan Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan Cabang Lhokseumawe | Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Customer Value (Z), Keputusan Menjadi Peserta BPJS Ketenagakerjaan (Y) | Sampel dari penelitian ini berupa pekerja informal yang belum terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Dengan angka koefisien sebesar 0.782, citra merek diidentifikasi sebagai variabel yang sangat dominan, menjadi pemicu bagi peningkatan keputusan pembelian dan kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek menjadi variabel yang sangat dominan untuk dijadikan pemicu bagi peningkatan keputusan |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|--|--|---|
| | | | | pembelian dan kepesertaan di BPJS Ketenagakerjaan. |
| 5. | Nurmalasari (2022) | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan BPJS Ketenagakerjaan dengan Kepercayaan sebagai Variabel <i>Moderating</i> (Studi pada BPJS Ketenagakerjaan Kantor Cabang Madiun) | <i>Brand Image</i> (X1), Kualitas Layanan (X2), Kepuasan Pelanggan Menggunakan Layanan BPJS Ketenagakerjaan (Y), Kepercayaan (Z) | Sampel yang digunakan dalam penelitian berupa teknik <i>purposive sampling</i> , dan instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah <i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. |
| 6. | Meilana & Purwanto (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Keikutsertaan Program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro | Kualitas Pelayanan (X1), <i>Word of Mouth</i> (X2), Keputusan Keikutsertaan Program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan keikutsertaan program BPJS Ketenagakerjaan Bojonegoro. <i>Word of mouth</i> mampu meningkatkan keputusan keikutsertaan program BPJS |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|---|--|---|
| | | | | Ketenagakerjaan Bojonegoro. |
| 7. | Ester & Wahyu (2019) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Kota Semarang | <i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Brand Awareness</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Koefisien korelasi antar variabel memiliki hubungan sangat kuat dan jika variabel <i>Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Brand Awareness</i> mengalami peningkatan atau penurunan maka akan sangat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. |
| 8. | Cahyani dkk. (2022) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta) | <i>Word of Mouth</i> (X1), Kesadaran Merek (X2), Kualitas Produk (Y) | Objek dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta. Teknik pengambilan data menggunakan <i>purposive sampling</i> melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh variabel kesadaran merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian. sementara <i>word of mouth</i> (X1) tidak |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------|--|--|--|
| | | | | memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan terdapat pengaruh variabel <i>word of mouth</i> , kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta. |
| 9. | Setyaningsih dan Suprpto (2021) | Pengaruh <i>Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Pengambilan Keputusan Kredit pada Debitur Kredit Usaha Rakyat BNI Magelang | <i>Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Kredit pada Debitur Kredit Usaha Rakyat BNI Magelang (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, <i>brand image</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan, serta <i>brand image</i> secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . |
| 10. | Geinah & Ayu (2022) | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang | <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Brand Image</i> (X3), <i>Brand Loyalty</i> (X4), Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Palembang (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|-------------------------------|------------------|---------------------|---|
| | | | | Sedangkan secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Penelitian ini berbeda secara signifikan dengan penelitian pada nomor 1 sampai 3 karena fokus langsung pada hubungan antara *brand awareness* dan keputusan keikutsertaan pekerja informal dalam jaminan sosial ketenagakerjaan, sedangkan penelitian sebelumnya tidak meneliti hal tersebut. Selain itu, penelitian ini memilih sampel pekerja informal yang sudah terdaftar dalam program BPJS Ketenagakerjaan, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan pekerja informal yang belum terdaftar atau yang sudah terdaftar namun telah menghentikan pembayaran iuran. Penelitian ini dapat mempertimbangkan hasil penelitian sebelumnya berupa penerapan sosialisasi sekunder dan media digital dalam memperkuat kesan dan ingatan terhadap BPJS Ketenagakerjaan, yang relevan untuk dipertimbangkan dalam analisis *brand awareness* di Kota Makassar.

Dengan mengacu pada penelitian 4 dan 5, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) berperan penting dalam keputusan keikutsertaan di BPJS Ketenagakerjaan. Metode analisis yang sesuai dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)*.

Dari penelitian nomor 6, dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* berperan penting dalam meningkatkan keikutsertaan program BPJS Ketenagakerjaan, semakin menarik/bagus informasi yang menyebar dari masyarakat satu ke masyarakat lain maka akan semakin tinggi keputusan keikutsertaan program BPJS Ketenagakerjaan.

Berdasarkan simpulan dari keempat penelitian terakhir, dapat dijelaskan bahwa *brand image*, *word of mouth*, dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen atau pengambilan keputusan lainnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini perlu diperhatikan bahwa aspek-aspek tersebut dapat menjadi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan keikutsertaan pekerja informal pada program BPJS Ketenagakerjaan di Kota Makassar. Selain itu, pada beberapa penelitian menggunakan uji t, uji F, dan uji determinasi untuk menguji signifikansi masing-masing variabel dan keseluruhan model. Keempat penelitian terdahulu juga menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen seperti *brand image*, *word of mouth*, dan kesadaran merek terhadap keputusan pelanggan atau pengambilan keputusan, memberikan landasan metodologis yang dapat diadopsi dalam penelitian ini.