

Penggunaan Komunikasi Neuroteknologi dalam Menangani Keluhan Media Sosial terhadap Kepuasan Peserta Jaminan Sosial (Studi Komparasi Peserta BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Nedia Oktaviani¹, Henni Gusfa², Elly Yuliaty³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana

e-mail: nedia.oktaviani@gmail.com¹, henni.gusfa@mercubuana.ac.id²,
elly_yuliaty@mercubuana.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan neuroteknologi dalam komunikasi di media sosial untuk menangani keluhan peserta jaminan sosial terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini memfokuskan pada perbandingan antara BPJS Ketenagakerjaan yang menggunakan human tone of voice dan BPJS Kesehatan yang menggunakan corporate tone of voice. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Populasi penelitian adalah peserta BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan, dengan sampel berjumlah 200 responden. Hipotesis yang diuji mencakup: (1) Perbedaan pengaruh human dan corporate tone of voice terhadap kepuasan pelanggan, (2) Perbedaan pengaruh tone of voice terhadap persepsi kehadiran sosial, (3) Perbedaan pengaruh tone of voice terhadap keterlibatan pelanggan, (4) Perbedaan pengaruh persepsi kehadiran sosial terhadap kepuasan pelanggan, (5) Perbedaan pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, (6) Peran persepsi kehadiran sosial dalam memediasi tone of voice dan kepuasan pelanggan, (7) Peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi tone of voice dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menangani keluhan melalui media sosial serta memberikan rekomendasi bagi instansi jaminan sosial untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Komunikasi Neuroteknologi, Human Tone of Voice, Corporate Tone of Voice, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Kehadiran Sosial, Keterlibatan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the use of neurotechnology in social media communication to address customer complaints about social security participant satisfaction. The study compares human tone of voice used by BPJS Ketenagakerjaan and corporate tone of voice used by BPJS Kesehatan. The research method used is quantitative with the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) approach. The population of the study consists of participants of BPJS Ketenagakerjaan and BPJS Kesehatan, with a sample of 200 respondents. The hypotheses tested include: (1) Differences in the impact of human and corporate tone of voice on customer satisfaction, (2) Differences in the impact of tone of voice on perceived social presence, (3) Differences in the impact of tone of voice on customer engagement, (4) Differences in the impact of perceived social presence on customer satisfaction, (5) Differences in the impact of customer engagement on customer satisfaction, (6) The mediating role of perceived social presence between tone of voice and customer satisfaction, (7) The mediating role of customer engagement between tone of voice and customer satisfaction. This study is expected to contribute to a deeper understanding of effective communication strategies for handling complaints via social media and provide recommendations for social security institutions to improve customer satisfaction.

Keywords : *Neurotechnology Communication, Human Tone of Voice, Corporate Tone of Voice, Customer Satisfaction, Social Presence Perception, Customer Engagement.*

PENDAHULUAN

Sejak berkembangnya teknologi, masyarakat banyak menghabiskan waktu di lingkungan digital seperti internet dan media sosial. Hal tersebut mendorong banyak perusahaan untuk dapat hadir di media sosial guna memperkenalkan brand mereka serta mencoba terhubung dengan pelanggannya. Selain menjadi media penghubung, media sosial dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai media baru untuk menyampaikan berbagai macam keluhan yang mereka rasakan (Beal, 2021; Stauss & Seidel, 2019). Berbeda dengan gaya penyampaian keluhan konvensional sebelumnya, saat ini penyampaian keluhan melalui media sosial bersifat terbuka yang dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan yang lain. Sehingga hal ini memerlukan penanganan khusus guna menghindari persepsi negatif pelanggan maupun pengguna lain yang berujung kepada nilai kepuasan para konsumen.

Cara sebuah brand dalam menanggapi keluhan pelanggan akan dipersonifikasikan/digambarkan sampai pada tingkat tertentu di media sosial. Hal ini merupakan cara Perusahaan melakukan komunikasi Perusahaan. Personifikasi/penggambaran tersebut ditentukan dari bagaimana brand tersebut menangani keluhan pelanggan dengan cara yang sama seperti bagaimana seorang individu berkomunikasi satu sama lain (K.-J. Chen et al., 2015; Labrecque, 2014). Neuroteknologi, khususnya neuromarketing, dapat membantu perusahaan memahami bagaimana otak pelanggan merespons keluhan dan interaksi di media sosial. Dengan teknologi seperti EEG (electroencephalography) dan fMRI (functional magnetic resonance imaging), perusahaan dapat menganalisis emosi dan perhatian pelanggan dalam konteks digital (Stieglitz et al., 2024). Hal ini memungkinkan brand untuk menyesuaikan tanggapan mereka secara lebih tepat, menggunakan pendekatan personal dan empatik yang didukung oleh pemahaman lebih dalam tentang perilaku konsumen (Hayes et al., 2022; Jeong et al., 2022). Misalnya, Coca-Cola dan Pepsi telah menggunakan neuromarketing untuk mengoptimalkan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, memastikan tanggapan yang tepat di media sosial (Kadence.com, 2024).

Pentingnya personifikasi dalam menanggapi keluhan melalui media sosial semakin relevan dengan konsep *perceived social presence*, yaitu bagaimana sebuah brand dapat dipersepsikan sebagai mitra komunikasi yang manusiawi. Dengan memanfaatkan *human tone of voice*, brand dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui interaksi yang lebih empatik dan personal (Jeong et al., 2022). Kombinasi antara neuroteknologi dan pendekatan ini memberikan perusahaan keunggulan dalam menciptakan persepsi positif, menghindari persepsi negatif, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital.

Hayes et al. (2020) menyebutkan bahwa terdapat dua cara penyampaian brand *tone of voice* yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, yaitu (1.) Formal atau biasa disebut dengan *corporate tone of voice*, dan (2.) Informal atau biasa disebut dengan *human tone of voice*. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan *human tone of voice* lebih efisien dalam meningkatkan persepsi kehadiran sosial (*perceived social presence*), jika dibandingkan dengan penggunaan *corporate tone of voice*.

Brand *tone of voice* dapat berfungsi sebagai isyarat komunikasi yang menciptakan entitas brand untuk dapat dipersonifikasikan sebagai perusahaan yang hadir secara sosial sebagai mitra komunikasi pelanggan yang intim. Komunikasi brand yang telah dipersonifikasikan dapat membangun karakteristik brand yang hangat, menyenangkan, dan mudah bergaul (K.-J. Chen et al., 2015; Men & Tsai, 2015), dan berkontribusi pada rasa kehadiran sosial dengan menciptakan kedekatan psikologis antara pelanggan dan entitas brand (Hayes et al., 2020). Secara khusus, penggunaan *human tone of voice* lebih cenderung menciptakan brand yang lebih manusiawi atau dengan kata lain memberikan kesan bahwa brand mampu berinteraksi dengan manusia yang sebenarnya. Dengan demikian, tanpa komunikasi tatap muka, konsumen lebih cenderung merasakan kehadiran sosial (*perceived social presence*) dari interaksi merek yang menyampaikan perasaan nada suara manusia biasa daripada nada suara perusahaan tradisional.

Tidak hanya mampu menciptakan rasa kehadiran sosial di benak konsumen (*perceived social presence*), Akcora (2020) menemukan bahwa penggunaan *human tone of voice* memiliki dampak yang lebih besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan dengan *corporate tone of voice*. Efek dari penggunaan *human tone of voice* tersebut diperkuat oleh persepsi kehadiran

sosial, di mana konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih personal. Sejumlah studi lain juga mendukung temuan ini, termasuk penelitian dari Barcelos et al. (2018), Hayes et al. (2020), serta Sung dan Kim (2021), yang menunjukkan bahwa *perceived social presence* memainkan peran mediasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, Jeong et al. (2022) menyoroti bahwa *human tone of voice* tidak hanya berdampak pada *customer satisfaction*, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer engagement*. Konsumen yang berinteraksi dengan merek melalui *human tone of voice* cenderung lebih terlibat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Dengan kata lain, pendekatan komunikasi yang lebih humanis ini tidak hanya membangun keterlibatan yang lebih kuat, tetapi juga mendorong konsumen untuk meningkatkan kepuasan tersendiri, yang menunjukkan keunggulan strategi ini dibandingkan *corporate tone of voice* dalam konteks keterlibatan dan kepuasan secara personal.

Namun, seperti halnya strategi lainnya, penggunaan *human tone of voice* tidak selalu menjadi solusi yang tepat untuk semua situasi (Putra et al., 2024). Meskipun beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Akcora (2020) dan Jeong et al. (2022) menyoroti manfaatnya, penelitian dari Barcelos et al. (2018) memberikan pandangan yang lebih mendalam. Mereka menunjukkan bahwa *human tone of voice* tidak selalu berdampak positif terhadap kepercayaan dan kepuasan pelanggan di semua sektor industri dan skenario. Dalam konteks tertentu, terutama di mana profesionalisme dan keahlian menjadi sangat penting, penggunaan nada yang terlalu santai dalam menangani keluhan dapat berakibat buruk. Hal ini dapat meningkatkan kekecewaan pelanggan, membuat mereka merasa tidak dihargai atau tidak dianggap serius (Barcelos et al., 2018). Kondisi yang demikian memunculkan gap teoritis, yaitu inkonsistensi penggunaan *Human* dan *Corporate* sebagai *tone of voice*. Disisi lain, belum ada penelitian yang menguji secara empiris penggunaan kedua jenis *tone of voice* ini pada industri yang sangat erat kaitannya dengan profesionalisme dan kesehatan atau jaminan hidup masyarakat.

Pertimbangan ini menjadi sangat krusial bagi sebuah brand, terutama dalam industri seperti keuangan, hukum, atau kesehatan, di mana tuntutan akan jaminan dan keahlian lebih diutamakan daripada obrolan santai. Keseimbangan antara penggunaan *human* dan *corporate tone of voice* terlihat jelas dalam praktik, terutama ketika kita melihat industri dengan harapan pelanggan yang beragam. dalam implementasi praktisnya, kedua jenis gaya komunikasi berdasarkan *tone of voice* masih diimplementasikan oleh dua perusahaan penyedia jaminan sosial di Indonesia, yaitu BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan.

Analisis awal menemukan bahwa BPJS Kesehatan lebih sering mengadopsi gaya berbicara *human tone of voice* saat menangani keluhan peserta di media sosial Instagram, dibandingkan dengan *corporate tone of voice*. Gambar 1 menunjukkan bagaimana penggunaan *Human Tone of Voice* yang dijalankan oleh BPJS Kesehatan.

Pendekatan *corporate tone of voice* yang digunakan BPJS Kesehatan mencerminkan posisi institusi publik yang harus mengikuti peraturan ketat dan memberikan informasi yang lengkap serta akurat. Namun, dalam beberapa kasus, gaya ini bisa terasa lebih kaku dan kurang humanis dibandingkan dengan pendekatan yang lebih personal dan empatik yang digunakan oleh BPJS Ketenagakerjaan. Strategi komunikasi yang berorientasi pada pengalaman pengguna, seperti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dalam mengkomunikasikan branding pariwisata melalui konten yang relevan dan bernilai emosional. Hal ini sesuai dengan konsep *tone of voice* yang bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional antara pengguna dan merek, yang dapat diadaptasi oleh institusi seperti BPJS Ketenagakerjaan dalam upaya meningkatkan persepsi kehadiran sosial dan kepuasan peserta melalui interaksi yang lebih personal dan empatik (Gusfa et al., 2023).

Kehadiran sosial atau *perceived social presence* memainkan peran penting dalam interaksi antara institusi dan pengguna, terutama di platform media sosial. Kehadiran sosial yang tinggi menciptakan kesan bahwa komunikasi yang dilakukan lebih personal, manusiawi, dan empatik, meskipun sebenarnya terjadi di ruang digital. Dalam konteks ini, penggunaan *human tone of voice* oleh BPJS Kesehatan cenderung meningkatkan *perceived social presence* karena tanggapannya

terasa lebih langsung dan interaktif. Pengguna merasa seperti sedang berbicara dengan individu yang peduli dan ingin membantu mereka secara langsung. Akibatnya, pengguna lebih mungkin merasa didengar, dipahami, dan dihargai, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan mereka dengan institusi.

Di sisi lain, corporate tone of voice yang digunakan oleh BPJS Kesehatan mungkin memberikan informasi yang lebih lengkap dan formal, tetapi bisa menurunkan perceived social presence. Tanggapan yang berfokus pada prosedur dan aturan, meskipun penting untuk kejelasan dan akurasi, bisa membuat pengguna merasa interaksi tersebut kurang personal atau terasa lebih seperti respons dari sistem otomatis. Hal ini dapat menyebabkan kesan bahwa institusi tidak cukup responsif terhadap kebutuhan emosional pengguna, sehingga memengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Dengan demikian, kehadiran sosial yang tinggi, yang dicapai melalui human tone of voice, dapat meningkatkan hubungan positif antara institusi dan pengguna, sementara corporate tone of voice cenderung lebih berfungsi dalam konteks formalitas, akurasi, dan kepatuhan terhadap aturan, tetapi berisiko menurunkan aspek kedekatan interpersonal dalam komunikasi. Metode kolaborasi dan transparansi membantu dalam memastikan bahwa perusahaan tetap bertanggungjawab dan mendukung kepentingan publik, serupa dengan cara BPJS harus merespons keluhan dengan cepat dan transparan melalui komunikasi digital. Penggunaan teknologi seperti neuroteknologi dapat membantu dalam memahami reaksi peserta dan meningkatkan respons melalui pendekatan yang lebih empatik dan humanis, sesuai dengan harapan masyarakat (Gusfa et al., 2019).

Pendirian BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan (BPJamsostek) merupakan langkah strategis bagi pemerintah Indonesia dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya dalam aspek kesehatan dan kesejahteraan sosial. Dengan menyediakan akses kesehatan yang merata dan melindungi pekerja dari risiko kerja, diharapkan akan tercipta masyarakat yang lebih sehat, produktif, dan sejahtera. Meskipun masih banyak tantangan dalam implementasi dan pembiayaan kedua program ini, BPJS Kesehatan dan Ketenagakerjaan telah menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan kualitas hidup dan perlindungan sosial bagi rakyat Indonesia.

Namun demikian, berbeda dengan BPJS Ketenagakerjaan, BPJS Kesehatan mendapatkan citra yang tidak sebaik BPJS Ketenagakerjaan. Dikutip dari laman resmi Ombudsman RI (2023), Ombudsman RI menerima banyak keluhan terkait pembatasan layanan bagi pasien yang merupakan peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial atau BPJS Kesehatan di sejumlah fasilitas kesehatan. Praktik ini dianggap sebagai diskriminasi dan perlu mendapatkan pengawasan yang lebih ketat. Robert Na Endi Jaweng, anggota Ombudsman RI, menyatakan bahwa pelayanan kesehatan adalah hak konstitusional setiap warga negara untuk mendapatkan perlindungan dari negara. Namun, diskriminasi dalam pelayanan kesehatan masih terjadi secara berkelanjutan. Menurut Robert, dalam beberapa fasilitas kesehatan, pasien yang membayar secara mandiri atau memiliki asuransi cenderung diutamakan dibandingkan dengan pasien yang menggunakan BPJS Kesehatan. Hal ini menyebabkan pasien BPJS Kesehatan selalu diabaikan dan perlu perbaikan sistemik untuk masa depan.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian komparatif bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih variabel dalam populasi yang berbeda guna melihat perbedaan yang signifikan di antara mereka. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, dianalisis secara statistik, dan hasilnya digunakan untuk membandingkan variabel-variabel dari kelompok atau sampel yang berbeda (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Survei adalah salah satu metode yang paling umum dalam penelitian kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar secara efisien dan sistematis. Kuesioner yang terstruktur digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden terkait persepsi mereka terhadap tone of voice (human dan corporate) serta

pengaruhnya terhadap kepuasan, keterlibatan, dan kehadiran sosial. Data yang dikumpulkan melalui survei dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian dan mengidentifikasi perbedaan signifikan antara kelompok yang dibandingkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbedaan Hubungan Tone of Voice Terhadap Customer Satisfaction (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Analisis hasil ini mengungkap bahwa human tone of voice pada BPJS Ketenagakerjaan berhasil membangun hubungan yang lebih emosional dan dekat dengan pelanggan. Pendekatan ini menciptakan rasa kepedulian yang kuat, di mana pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Hal ini sangat penting dalam konteks layanan jaminan sosial, di mana kebutuhan pelanggan sering kali melibatkan elemen emosional. Sebaliknya, corporate tone of voice yang digunakan BPJS Kesehatan, meskipun profesional, cenderung menekankan formalitas dan prosedural. Pendekatan ini dapat memberikan kesan kurang responsif terhadap kebutuhan emosional pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diterima.

Dengan temuan ini, penelitian menegaskan pentingnya memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. BPJS Ketenagakerjaan telah berhasil memanfaatkan human tone of voice untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara BPJS Kesehatan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan elemen yang lebih personal ke dalam strategi komunikasinya guna menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih holistik. Penyesuaian ini tidak hanya akan memperbaiki persepsi pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan institusi.

Perbedaan Hubungan Tone of Voice Terhadap Perceived Social Presence (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Hasil ini konsisten dengan penelitian Putra et al. (2024), yang menunjukkan bahwa human tone of voice mampu meningkatkan perceived social presence dengan menciptakan komunikasi yang lebih personal dan menyerupai interaksi antarindividu (Putra et al., 2024). Selain itu, penelitian Kim (2022) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa pendekatan komunikasi yang hangat dan empatik secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kehadiran sosial institusi (Kim, 2022). Sebaliknya, penelitian Barcelos et al. (2018) menunjukkan bahwa meskipun corporate tone of voice memberikan kredibilitas yang tinggi, gaya komunikasi ini kurang berhasil dalam menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan pelanggan (Barcelos et al., 2018).

Dengan temuan ini, penting bagi BPJS Ketenagakerjaan untuk terus memanfaatkan human tone of voice sebagai strategi utama dalam meningkatkan perceived social presence. Sementara itu, BPJS Kesehatan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan elemen yang lebih personal ke dalam strategi komunikasi mereka, terutama dalam interaksi yang membutuhkan dukungan emosional. Penyesuaian ini tidak hanya akan meningkatkan persepsi kehadiran sosial tetapi juga memperkuat hubungan antara institusi dan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Perbedaan Hubungan Tone of Voice Terhadap Customer Engagement (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Dengan temuan ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan elemen kepercayaan dan kredibilitas dalam strategi komunikasi mereka untuk memaksimalkan dampak perceived social presence terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, BPJS Kesehatan dapat terus mempertahankan profesionalisme komunikasi mereka, tetapi dengan menambahkan sentuhan empati pada interaksi tertentu untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penyesuaian ini dapat memastikan bahwa baik perceived social presence maupun customer satisfaction tercapai secara optimal di kedua institusi.

Perbedaan Hubungan Perceived Social Presence Terhadap Customer Satisfaction (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Dengan temuan ini, BPJS Ketenagakerjaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan elemen kepercayaan dan kredibilitas dalam strategi komunikasi mereka untuk memaksimalkan dampak perceived social presence terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, BPJS Kesehatan dapat terus mempertahankan profesionalisme komunikasi mereka, tetapi dengan menambahkan sentuhan empati pada interaksi tertentu untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Penyesuaian ini dapat memastikan bahwa baik perceived social presence maupun customer satisfaction tercapai secara optimal di kedua institusi.

Perbedaan Hubungan Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa baik human tone of voice maupun corporate tone of voice mampu mendorong keterlibatan pelanggan yang berdampak positif pada kepuasan mereka. Pada BPJS Ketenagakerjaan, human tone of voice menciptakan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan empatik, di mana pelanggan merasa lebih terhubung secara emosional. Sebaliknya, pada BPJS Kesehatan, corporate tone of voice menghasilkan keterlibatan yang berbasis kepercayaan dan kredibilitas, yang sangat penting dalam konteks layanan kesehatan. Namun, dampak keterlibatan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua institusi cenderung berada pada tingkat yang serupa, karena pelanggan di kedua institusi ini mungkin lebih memprioritaskan hasil layanan daripada pendekatan komunikasi.

Perbedaan Hubungan Tone of Voice Melalui Perceived Social Presence Terhadap Customer Satisfaction (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Hasil ini mengindikasikan bahwa efek mediasi perceived social presence pada hubungan antara tone of voice dan customer satisfaction serupa di kedua institusi. Meskipun pendekatan tone of voice yang digunakan oleh kedua institusi berbeda, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan melalui kehadiran sosial yang dirasakan menunjukkan pola yang konsisten.

Perbedaan Hubungan Tone of Voice Melalui Customer Engagement Terhadap Customer Satisfaction (BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan)

Analisis ini menunjukkan bahwa customer engagement, atau tingkat keterlibatan pelanggan dalam interaksi dengan institusi, memainkan peran mediasi yang signifikan pada hubungan antara tone of voice dan customer satisfaction. Pada BPJS Ketenagakerjaan, human tone of voice menciptakan keterlibatan pelanggan yang lebih emosional dan interaktif, di mana pelanggan merasa lebih terhubung secara personal. Sementara itu, pada BPJS Kesehatan, corporate tone of voice menciptakan keterlibatan yang berbasis kepercayaan dan profesionalisme, yang cocok untuk konteks layanan kesehatan. Namun, dampak keseluruhan dari keterlibatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan tetap konsisten di kedua institusi.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis data penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner menggunakan aplikasi SmartPLS 4, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Tone of voice berpengaruh terhadap customer satisfaction pada BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa human tone of voice yang digunakan BPJS Ketenagakerjaan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan corporate tone of voice yang digunakan BPJS Kesehatan.
2. Tone of voice berpengaruh terhadap perceived social presence pada BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa human tone of voice lebih mampu menciptakan kehadiran sosial yang dirasakan pelanggan secara lebih kuat dibandingkan corporate tone of voice.
3. Tone of voice berpengaruh terhadap customer engagement pada BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan human tone of voice lebih efektif dalam mendorong keterlibatan pelanggan dibandingkan corporate tone of voice.

4. Perceived social presence berpengaruh terhadap customer satisfaction pada BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kehadiran sosial yang lebih tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pengaruh yang lebih kuat pada BPJS Kesehatan.
5. Customer engagement tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam pengaruhnya terhadap customer satisfaction di kedua institusi. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif yang serupa terhadap kepuasan pelanggan di BPJS Ketenagakerjaan maupun BPJS Kesehatan.
6. Tone of voice melalui perceived social presence tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam pengaruhnya terhadap customer satisfaction di kedua institusi. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kehadiran sosial yang dimediasi oleh gaya komunikasi memberikan dampak yang serupa pada kepuasan pelanggan.
7. Tone of voice melalui customer engagement juga tidak menunjukkan perbedaan signifikan dalam pengaruhnya terhadap customer satisfaction di kedua institusi. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan sebagai mediasi memberikan dampak positif yang serupa terhadap kepuasan pelanggan, terlepas dari perbedaan gaya komunikasi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. (2008). Theory of Planned Behavior. In zakarija.staff.umm.ac.id. zakarija.staff.umm.ac.id
- Addo, P. C., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *Service Industries Journal*, 41(11–12), 767–786. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Ahmed, A. A., & Muhammed, R. A. (2021). Accessibility, Use and Effectiveness of Neurotechnology Devices for Improved Productivity in Workplace. *International Journal of Scientific and Research Publications (IJSRP)*, 11(10). <https://doi.org/10.29322/ijsrp.11.10.2021.p11803>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 438–459). <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n22>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akcora, C. (2020a). The effect of chatbots tone of voice on trust and customer satisfaction. University of Twente.
- Akcora, C. (2020b). The effect of chatbots tone of voice on trust and customer satisfaction.
- Aldheleai, Y. M., Tasir, Z., Al-Rahmi, W. M., Al-Sharafi, M. A., & Mydin, A. (2020). Modeling of students online social presence on social networking sites with academic performance. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 15(12). <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i12.12599>
- Andel, S. A., de Vreede, T., Spector, P. E., Padmanabhan, B., Singh, V. K., & Vreede, G. J. de. (2020). Do social features help in video-centric online learning platforms? A social presence perspective. *Computers in Human Behavior*, 113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106505>
- Andriani, R., & Putra, W. B. T. S. (2019a). The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 465–475. www.ijisrt.com
- Andriani, R., & Putra, W. B. T. S. (2019b). The Intersection of Marketing and Human Resource Disciplines: Employer Brand Equity as a Mediator in Recruitment Process. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(12), 465–475.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability* (Switzerland), 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>

- Avkiran, N. K., & Christian M. Ringle. (2018). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance. In Springer.
- Awoke, H. M. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers of Banking Industry. *European Journal of Business and Management* *Www.liste.Org* ISSN, 7(1). <http://www.nationsencyclopedia.com>
- Bansal, R., & Pruthi, N. (2021). Role of Customer Engagement in Building Customer Loyalty- A Literature Review. *Samvakti Journal of Research in Business Management*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.46402/2021.01.9>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018a). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sénécal, S. (2018b). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60–80. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.10.001>
- Baron, R. M., & Kenney, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 315–318. <https://doi.org/10.1007/BF02512353>
- Beal, J. (2021). Beauty and the Beast: The Value of Teaching Fairy Tales to University Students in the 21st Century. *International Journal of English and Cultural Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.11114/ijecs.v5i1.5207>
- Becker, J. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). Estimating moderating effects in pls-sem and plsc-sem: Interaction term generation*Data treatment. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 2(2). [https://doi.org/10.47263/jasem.2\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.2(2)01)
- Benny, B., Maharani, P. D., & Nugraha Putra, I. G. B. W. (2022). The Analysis of Abstraction Personification in Skillet's Selected Song. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3). <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.25>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*.
- Bentler, P. M., & Huang, W. (2014). On Components, Latent Variables, PLS and Simple Methods: Reactions to Rigdon's Rethinking of PLS. *Long Range Planning*, 47(3), 138–145. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.005>
- Bhandari, A. (2020). Neuromarketing trends and opportunities for companies. In *Analyzing the Strategic Role of Neuromarketing and Consumer Neuroscience*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3126-6.ch005>
- Bpjsketenagakerjaan.go.id. (2019). Strategi Re-call. <https://Www.Bpjsketenagakerjaan.Go.Id/>.
- Breznik, J. (2020). The impact of voice on speech realization. *Journal of Education Culture and Society*, 5(2), 93–101. <https://doi.org/10.15503/jecs20142.93.101>
- Briki, W. (2022). Relationships between basic psychological needs and violent extremist Attitudes: The mediating role of actively open-minded thinking. *Cogent Psychology*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2047300>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3). <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Caballero, J. A., Mauchand, M., Jiang, X., & Pell, M. D. (2021). Cortical processing of speaker politeness: Tracking the dynamic effects of voice tone and politeness markers. *Social Neuroscience*, 16(4), 423–438. <https://doi.org/10.1080/17470919.2021.1938667>
- Cheah, J. H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using smartpls: Step-by-step guidelines for business research. In *Asian Journal of Business Research* (Vol. 10, Issue 3). <https://doi.org/10.14707/ajbr.200087>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>

- Chen, K.-J., Lin, J.-S., Choi, J. H., & Hahm, J. M. (2015). Would You Be My Friend? An Examination of Global Marketers' Brand Personification Strategies in Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1079508>
- Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 188–198. <https://doi.org/10.1108/08876040610665643>
- Chen, X., Dahlgaard-Park, S. M., & Wen, D. (2019). Emotional and rational customer engagement: exploring the development route and the motivation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(sup1), S141–S157. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1665834>
- Chin, W. W. (2010). Handbook of Partial Least Squares. In *Handbook of Partial Least Squares* (Issue May). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Clement Addo, P., Fang, J., Asare, A. O., & Kulbo, N. B. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向. *Service Industries Journal*, 41(11–12). <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Conklin, S., & Dikkers, A. G. (2021). Instructor social presence and connectedness in a quick shift from face-to-face to online instruction. *Online Learning Journal*, 25(1). <https://doi.org/10.24059/olj.v25i1.2482>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches, 5th Edition. In *Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. <https://doi.org/10.3109/08941939.2012.723954>
- Cummings, J. J., & Wertz, E. E. (2023). Capturing social presence: Concept explication through an empirical analysis of social presence measures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac027>
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- De Marco, M., Fantozzi, P., Fornaro, C., Laura, L., & Miloso, A. (2021). Cognitive analytics management of the customer lifetime value: an artificial neural network approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(2). <https://doi.org/10.1108/JEIM-01-2020-0029>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Dhand, A., Podury, A., Choudhry, N., Narayanan, S., Shin, M., & Mehl, M. R. (2022). Leveraging Social Networks for the Assessment and Management of Neurological Patients. *Seminars in Neurology*, 42(2). <https://doi.org/10.1055/s-0042-1744532>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(2), 297–316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Egido-Piqueras, M., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). NEUROCOMMUNICATION AND SOCIAL NETWORKS. *Encontros Bibli*, 28. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2023.e94208>
- Emami, A., Klein, P. G., Ramadani, V., & Hisrich, R. D. (2021). The interplay between empathy, learning, and opportunity in the process of entrepreneurial value co-creation. *European Journal of International Management*, 16(3). <https://doi.org/10.1504/EJIM.2021.117518>
- Fahmi, M., Kostini, N., & Putra, W. B. T. S. (2022). Exploring hybrid learning readiness and acceptance model using the extended TAM 3 and TPB approach: An empirical analysis. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11, 321–334. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2144>
- Fahmi, M., Novel, N., & Putra, W. B. T. S. (2022). The impact of vocational perception on entrepreneurial intention: An empirical analysis of the logistics business study program at

- Padjadjaran University. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11, 276–289. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2193>
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). PENERAPAN MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN AISAS DAN TEORI KOMUNIKASI HAROLD D. LASWELL PADA BOBOBOX BERSAMA DANIEL MANANTA. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 8(2). <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Fanelli, A., & Ghezzi, D. (2021). Transient electronics: new opportunities for implantable neurotechnology. In *Current Opinion in Biotechnology* (Vol. 72). <https://doi.org/10.1016/j.copbio.2021.08.011>
- Fata, I. A., & Aprilya, A. (2021). Examining personification in songs as one of the English teaching materials. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 8(2). <https://doi.org/10.22373/ej.v8i2.7186>
- Fornell, C., Hult, G. T. M., Morgeson, F. V., & Vanamburg, D. (2020). The reign of the customer customer-centric approaches to improving satisfaction. In *The Reign of the Customer: Customer-Centric Approaches to Improving Satisfaction*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13562-1>
- Goering, S., Klein, E., Specker Sullivan, L., Wexler, A., Agüera y Arcas, B., Bi, G., Carmena, J. M., Fins, J. J., Friesen, P., Gallant, J., Huggins, J. E., Kellmeyer, P., Marblestone, A., Mitchell, C., Parens, E., Pham, M., Rubel, A., Sadato, N., Teicher, M., ... Yuste, R. (2021). Recommendations for Responsible Development and Application of Neurotechnologies. *Neuroethics*, 14(3). <https://doi.org/10.1007/s12152-021-09468-6>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). "Don't pretend to be my friend!" When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.012>
- Gusfa, H., Arswendi, R., & Syaefuddin, S. (2023). Strengthening students' ability to create content in tourism brand communication. *Journal of Community Service and Empowerment*, 4(3), 589–601. <https://doi.org/10.22219/jcse.v4i3.27175>
- Gusfa, H., Febrianti, S. M., & Oktavianingtyas, I. (2019). STAKEHOLDER RELATION IN PT TIMAH AS THE KEY OF COMPANY'S SUSTAINABILITY AS REFLECTED IN PP No 1 2017. <https://doi.org/10.31124/advance.10007411.v1>
- Hagger, M. S., Cheung, M. W. L., Ajzen, I., & Hamilton, K. (2022). Perceived Behavioral Control Moderating Effects in the Theory of Planned Behavior: A Meta-Analysis. *Health Psychology*, February. <https://doi.org/10.1037/hea0001153>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In Sage (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). An Overview of Recent and Emerging Developments in PLS-SEM. *Advanced Issues in Partial Least Squares SEM*, June.

- Harwood, J., & Gim, H. (2023). The process and domain of intergroup communication: Mapping the field. *Psychology of Language and Communication*, 27(1). <https://doi.org/10.58734/plc-2023-0010>
- Hasson, S. G., Piorkowski, J., & McCulloh, I. (2019). Social media as a main source of customer feedback – Alternative to customer satisfaction surveys. *Proceedings of the 2019 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2019*, 829–832. <https://doi.org/10.1145/3341161.3345642>
- Hayes, A. T., Hughes, C. E., & Bailenson, J. (2022a). Identifying and Coding Behavioral Indicators of Social Presence With a Social Presence Behavioral Coding System. *Frontiers in Virtual Reality*, 3. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.773448>
- Hayes, A. T., Hughes, C. E., & Bailenson, J. (2022b). Identifying and Coding Behavioral Indicators of Social Presence With a Social Presence Behavioral Coding System. *Frontiers in Virtual Reality*, 3. <https://doi.org/10.3389/frvir.2022.773448>
- Hayes, J. L., Britt, B. C., Applequist, J., Ramirez, A., & Hill, J. (2020). Leveraging Textual Paralanguage and Consumer–Brand Relationships for More Relatable Online Brand Communication: A Social Presence Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 17–30. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1691093>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565–580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453. <https://doi.org/10.1037//1082-989x.3.4.424>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Instagram. (2024). Penggunaan Human Tone of Voice BPJS Ketenagakerjaan. Instagram.
- Jain, N. (2023). Understanding the art and science of new-age advertising: A neuromarketing perspective. *The Business and Management Review*, 13. <https://doi.org/10.24052/BMR/V13NU03/ART-05>
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022a). Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. *International Journal of Communication; Vol 16 (2022)*. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19269>
- Jeong, H. J., Chung, D. S., & Kim, J. (2022b). Brands Are Human on Social Media: The Effectiveness of Human Tone-of-Voice on Consumer Engagement and Purchase Intentions Through Social Presence. In *International Journal of Communication (Vol. 16)*. <http://ijoc.org>.
- Kadence.com. (2024). How to conduct online market research in Asia: The Go-To Guide. <https://Kadence.Com/Office/Indonesia/>.
- Kasmo, A. B. P., Sukardiman, D. F., & Putra, W. B. T. S. (2018). Social Media Health Campaign: An Investigation of Factors Affecting Facebook User's Attitude and Health Behavioral Intention Among Indonesian Cultures. <https://www.researchgate.net/publication/335137380>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021a). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>

- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J. P., & Mira, S. A. (2021b). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Khashman, R. M. K. (2021). ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SOCIAL MEDIA. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 9(4), 206–214. <https://doi.org/10.15604/ejss.2021.09.04.002>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kim, H. (2022a). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, H. (2022b). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414–434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Ko, Y. H., Hsu, P. Y., Liu, Y. C., & Yang, P. C. (2022a). Confirming Customer Satisfaction With Tones of Speech. *IEEE Access*, 10. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3196733>
- Ko, Y. H., Hsu, P. Y., Liu, Y. C., & Yang, P. C. (2022b). Confirming Customer Satisfaction With Tones of Speech. *IEEE Access*, 10, 83236–83248. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3196733>
- Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing Management*; 11/e. ed. Upper Saddle River
- Kreijns, K., Bijker, M., & Weidlich, J. (2020). A rasch analysis approach to the development and validation of a social presence measure. In *Rasch Measurement: Applications in Quantitative Educational Research* (pp. 197–221). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1800-3_11
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Social Presence: Conceptualization and Measurement. In *Educational Psychology Review* (Vol. 34, Issue 1). <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8>
- Krivososov, A., & Kiuru, K. (2022). Paradigmatics of the Modern Mass Communication System in the Model of G. Lasswell. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 11(1). [https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11\(1\).27-40](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2022.11(1).27-40)
- Kunold, L., & Onnasch, L. (2022). A Framework to Study and Design Communication with Social Robots. *Robotics*, 11(6). <https://doi.org/10.3390/robotics11060129>
- Kupina, L., Kobyzhcha, N., Behal, T., Nikolaiko, H., & Dniprenko, V. (2022). Theoretical foundations of personification for university educational activities during pandemic. *International Journal of Health Sciences*, 6(1). <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6n1.3236>
- Kwong, & Wong. (2019). Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 Hours. March, 1–172.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Laporan Tahunan BPJS Kesehatan. (2023). Laporan Tahunan BPJS Kesehatan. <https://bpjs-kesehatan.go.id/#/>.
- Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan. (2023). Laporan Tahunan BPJS Ketenagakerjaan. bpjsketenagakerjaan.go.id.
- Li, B., & Wang, X. (2023a). The Influence of Salespersons' Speech Rate and Tone on Customer Purchase Decision: A Case Study of Automotive Sales. *Journal of Innovation and Development*, 2(3). <https://doi.org/10.54097/jid.v2i3.6928>
- Li, B., & Wang, X. (2023b). The Influence of Salespersons' Speech Rate and Tone on Customer Purchase Decision: A Case Study of Automotive Sales. *Journal of Innovation and Development*, 2(3), 2023.

- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 27, Issue 3, pp. 355–374). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003>
- Mallmann, G. L., & Maçada, A. C. G. (2021). The mediating role of social presence in the relationship between shadow IT usage and individual performance: a social presence theory perspective. *Behaviour and Information Technology*, 40(4). <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1702100>
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4). <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Morgan, E. J., Carroll, D. J., Chow, C. K. C., & Freeth, M. (2022). The Effect of Social Presence on Mentalizing Behavior. *Cognitive Science*, 46(4). <https://doi.org/10.1111/cogs.13126>
- Munnukka, J., Talvitie-Lamberg, K., & Maity, D. (2022). Anthropomorphism and social presence in Human–Virtual service assistant interactions: The role of dialog length and attitudes. *Computers in Human Behavior*, 135. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107343>
- Murdifin, I., Nasir, M., Ashoer, M., & Syahnur, Muh. H. (2021). Determination of Internet Banking Customer Satisfaction - Study at SOE Bank in Indonesia. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 127. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i1.20640>
- Ng, S. C., Sweeney, J. C., & Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 235–252. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.004>
- Noyman-Veksler, G., Greenberg, D., Grotto, I., & Shahar, G. (2021). Parents' malevolent personification of mass vaccination solidifies vaccine hesitancy. *Journal of Health Psychology*, 26(12). <https://doi.org/10.1177/1359105320903475>
- Oh, J., & Ki, E. J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, 45(2), 319–331. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.005>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction A Behavioral Perspective on The Consumer*. McGraw-Hill.
- Ombudsman RI. (2023, March 1). Pembatasan Layanan Pasien BPJS Kesehatan Diskriminatif. Ombudsman.Go.Id.
- Othman, A. K., Bahaldin, A., Ab Rahman, M. K., Abas, M. K., & Sibghatullah, A. (2022). Factors that Influence Customer Purchase Intention: A Case of Shopping Mall Customers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(10). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i10/14865>
- Parker, E. B. (1978). *The Social Psychology of Telecommunications*. Sage Publications, 7(1).
- Paulmann, S., & Weinstein, N. (2023). Teachers' motivational prosody: A pre-registered experimental test of children's reactions to tone of voice used by teachers. *British Journal of Educational Psychology*, 93(2), 437–452. <https://doi.org/10.1111/bjep.12567>
- Pidkurkova, I. (2022). PECULIARITIES OF USING THE INFORMATION CHANNELS TO TRANSMIT KEY MESSAGES IN THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE COURT. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series:Philosophy, Philosophy of Law, Political Science, Sociology*, 3(54). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.54.265761>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

- Putra, N. C., Carolin, C., Jessye, G., Abib, I., & Laurel, M. (2020). Customer engagement impacts towards purchase intentions in the online travel agent industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.26593/jab.v16i2.3983.103-113>
- Putra, W. B. T. S. (2022). Problems, Common Beliefs and Procedures on the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Business Research. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i130367>
- Putra, W. B. T. S. (2024). Modul Pembelajaran SEM-PLS: Permasalahan, Kepercayaan Umum, Tahapan Spesifikasi dan Evaluasi Model PLS-SEM, HCMs, serta PLS-MGA. Indonesian School of Research. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12594488>
- Putra, W. B. T. S., & Ardianto, B. (2022). Why Does Risk Communication Matter? Preventive and Excessive Health Behavior among Uninfected People. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 13(2), 56–72. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v13i230355>
- Putra, W. B. T. S., Prasetya, K. B., & Jolyanto. (2024a). Human Versus Corporate Tone of Voice: Which one Performs Better in The Telecommunication Industry? *JMDK*, 12(1), 1–13.
- Putra, W. B. T. S., Prasetya, K. B., & Jolyanto, J. (2024b). Human Versus Corporate Tone of Voice: Which one Performs Better in Telecommunication Industry? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Ramayah, T., Cheah, J., Ting, F. C. H., & Memon, M. A. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated and Practical Guide to Statistical Analysis. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 4(October), 291.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>
- Riak, G. A., & Bill, D. B. A. (2022). THE ROLE OF CLIENT SATISFACTION IN BANKING SECTOR. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8.
- Rinaldi, F. R., & Putra, W. B. T. S. (2022). Why HR, corporate and marketing communication divisions should work together?: The mediating role of Indonesia Bank's employer branding to attract job pursuit intention. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11, 11–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2121>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). SmartPLS 4. SmartPLS. <https://www.smartpls.com/>
- Ross, S. M. (2010). Introduction to Probability Models. In U. of S. California (Ed.), *Journal of the American Statistical Association* (10th ed., Vol. 93, Issue 441). University of Southern California. <https://doi.org/10.2307/2669658>
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. PENERBIT KBM INDONESIA Anggota.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3). <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sartor, M. (2019). 7 Customer Satisfaction Analyses.
- Saunders, M. N. K., Thornhill, A., & Lewis, P. (2020). *Research Methods for Business Students* (8th Edition). Pearson International Content.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (8th ed. (Asia Edition)). Wiley.
- Sendang Rezeki, L. (2021). Analisis Majas Personifikasi pada Novel Ibuk Karya Iwan Setyawan. *Jurnal Berasa (Beranda Sastra)*, 1(2).
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043–4068.
- Seyal, A. H., & Rahman, M. N. A. (2017). *Theory of Planned Behavior: New Research*. Nova Science Publishers, Inc.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019a). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict.

- European Journal of Marketing, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019b). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11). <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2014). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0: untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta.
- Simon, G. (2022). Identification and Analysis of Personification in Hungarian: The PerSECorp project. 2022 Language Resources and Evaluation Conference, LREC 2022.
- Skriabin, O. M., Sanakoiev, D. B., Sanakoieva, N. D., Berezenko, V. V., & Liubchenko, Y. V. (2021). “Neurotechnologies in the advertising industry: Legal and ethical aspects”. In *Innovative Marketing* (Vol. 17, Issue 2). [https://doi.org/10.21511/im.17\(2\).2021.17](https://doi.org/10.21511/im.17(2).2021.17)
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M. R. (2014). *Business research methods: An applied orientation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-00539-3.pdf>.
- Stauss, B., & Seidel, W. (2019). Social Media Complaints. In *Management for Professionals: Vol. Part F522*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-98705-7_17
- Stieglitz, S. ;, Zerfaß, A. ;, Wloka, M. ;, & Clausen. (2024). Communication Insights Information Inflation AI Literacy Workforce Shift Content Integrity. www.academic-society.net
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Sugiyono, Metode Penelitian. Uji Validitas*.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan Ke)*. Penerbit Alfabeta.
- Sung, K. H., & Kim, S. (2021a). Do Organizational Personification and Personality Matter? The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media. *International Journal of Business Communication*, 58(4). <https://doi.org/10.1177/2329488418796631>
- Sung, K. H., & Kim, S. (2021b). Do Organizational Personification and Personality Matter? The Effect of Interaction and Conversational Tone on Relationship Quality in Social Media. *International Journal of Business Communication*, 58(4), 582–606. <https://doi.org/10.1177/2329488418796631>
- Syafarudin, A. (2021). Ilomata *International Journal of Tax & Accounting (IJTC)* The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 2(1). <https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, E. V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. *The XLII SIS Scientific Meeting*, 739–742.
- Tepping, B. J. (1968). *Elementary Sampling Theory*, Taro Yamane . Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967. Pp. x–405. . *Journal of the American Statistical Association*, 63(322). <https://doi.org/10.1080/01621459.1968.11009297>
- Toader, D. C., Boca, G., Toader, R., Măcelaru, M., Toader, C., Ighian, D., & Rădulescu, A. T. (2020). The effect of social presence and chatbot errors on trust. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010256>
- Tsur, N. (2022). Chronic Pain Personification Following Child Abuse: The Imprinted Experience of Child Abuse in Later Chronic Pain. *Journal of Interpersonal Violence*, 37(5–6). <https://doi.org/10.1177/0886260520944529>
- Tsur, N., Defrin, R., Shahar, G., & Solomon, Z. (2020). Dysfunctional pain perception and modulation among torture survivors: The role of pain personification. *Journal of Affective Disorders*, 265. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.01.031>
- Uma, S., & Bougie, T. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 11). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>

- Vinzi, V. E., Eberl, M., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). Handbook of Partial Least Squares. *Handbook of Partial Least Squares*, 22, 487–514. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information (Switzerland)*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wei, H., Chen, J., Gan, X., & Liang, Z. (2022). Eight-Element Communication Model for Internet Health Rumors: A New Exploration of Lasswell's "5W Communication Model". *Healthcare (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/healthcare10122507>
- Weidlich, J., Göksün, D. O., & Kreijns, K. (2022). Extending social presence theory: social presence divergence and interaction integration in online distance learning. *Journal of Computing in Higher Education*. <https://doi.org/10.1007/s12528-022-09325-2>
- Weinstein, N., Vansteenkiste, M., & Paulmann, S. (n.d.). ORCA-Online Research @ Cardiff Listen to Your Mother: Motivating Tones of Voice Predict Adolescents' Reactions to Mothers.
- Wikamorys, D. A., & Rochmah, T. N. (2017). Aplikasi Theory of Planned Behavior dalam Membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 110493.
- Yuriev, A., Dahmen, M., Paillé, P., Boiral, O., & Guillaumie, L. (2020). Pro-environmental behaviors through the lens of the theory of planned behavior: A scoping review. *Resources, Conservation and Recycling*, 155(August 2019), 104660. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104660>
- Zhang, G., Cao, J., Liu, D., & Qi, J. (2022). Popularity of the metaverse: Embodied social presence theory perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.997751>
- Zhang, S., Tang, G., Li, X., & Ren, A. (2023). The effects of appearance personification of service robots on customer decision-making in the product recommendation context. *Industrial Management and Data Systems*, 123(2). <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2021-0662>