

Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Bpjs Ketenagakerjaan terhadap Peningkatan Keputusan Pembelian bagi Pekerja Informal

Retno Indah Dewi Purnama¹, Heri Budianto²

^{1,2} Ilmu Komunikasi, Universitas Mercubuana

e-mail: retnoindahd@gmail.com¹, heri.budianto@mercubuana.ac.id²

Abstrak

Fenomena meningkatnya jumlah pekerja informal di Indonesia menjadi tantangan bagi sistem jaminan sosial nasional, terutama dalam upaya meningkatkan kepesertaan mereka dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Lonjakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sepanjang 2023–2024 mendorong perpindahan tenaga kerja ke sektor informal yang minim perlindungan sosial. BPJS Ketenagakerjaan terus mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui berbagai media, termasuk kampanye iklan “Kerja Keras Bebas Cemas” (KKBC), guna membangun brand awareness dan mendorong keputusan pekerja informal untuk mendaftar sebagai peserta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan terhadap keputusan pembelian kepesertaan pekerja informal, dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Studi ini didasarkan pada Advertising Exposure Theory dan teori perilaku keputusan konsumen, yang menekankan peran eksposur iklan dalam membentuk kesadaran dan preferensi terhadap produk atau layanan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan desain survei, sehingga memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara objektif dan terukur. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 400 pekerja informal yang dipilih dari populasi sebanyak 6.124.775 pekerja informal di Indonesia, menggunakan teknik stratified random sampling untuk memastikan perwakilan yang proporsional dari berbagai kategori pekerjaan informal. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring, serta dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand awareness sebagai mediator parsial. Dimensi impact menjadi indikator dengan kontribusi tertinggi, sedangkan empathy tercatat sebagai aspek dengan skor terendah yang perlu ditingkatkan. Brand awareness terbukti berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh iklan terhadap keputusan pekerja informal untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Rekomendasi dari penelitian ini menyarankan agar BPJS Ketenagakerjaan mempertahankan strategi komunikasi dengan penekanan pada dampak iklan terhadap persepsi manfaat. Di sisi lain, perlu dilakukan penguatan pada aspek empati dalam iklan untuk membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan pekerja informal.

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

Abstract

The increasing number of informal workers in Indonesia presents a challenge for the national social security system, especially in efforts to boost their participation in the BPJS Ketenagakerjaan programme. The surge in layoffs (PHK) during 2023–2024 has led to a shift of labour into the informal sector, which lacks adequate social protection. BPJS Ketenagakerjaan continues to optimise its marketing communication strategies through various media, including the “Kerja Keras Bebas Cemas” (KKBC) advertising campaign, to build brand awareness and encourage informal workers to register as participants. This study aims to analyse the effect of BPJS Ketenagakerjaan’s advertising effectiveness on informal workers’ purchase decisions to participate, with brand awareness as a mediating variable. The study is grounded in Advertising Exposure Theory and consumer decision-making theory, emphasising the role of advertising

exposure in shaping awareness and preferences towards products or services. This research adopts a positivist paradigm with a quantitative approach and survey design, allowing objective and measurable testing of relationships between variables. The sample consists of 400 informal workers, selected from a population of 6,124,775 informal workers in Indonesia using stratified random sampling to ensure proportional representation from various informal work categories. Data were collected through both online and offline questionnaires and analysed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among variables. The results show that advertising effectiveness has a significant impact on both brand awareness and purchase decisions, both directly and indirectly through brand awareness as a partial mediator. The impact dimension was the highest contributing indicator, while empathy recorded the lowest score and needs improvement. Brand awareness was proven to act as a partial mediator, strengthening the influence of advertising on informal workers' decisions to become BPJS Ketenagakerjaan participants. Based on these findings, it is recommended that BPJS Ketenagakerjaan maintain its communication strategy with a strong emphasis on impactful advertising, while further enhancing empathy in advertising messages to foster a stronger emotional connection with informal workers.

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

PENDAHULUAN

Permasalahan efektivitas iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam berbagai riset pemasaran modern. Advertising Exposure Theory merupakan salah satu kerangka paling mendasar dalam ilmu pemasaran dan komunikasi yang menjelaskan bagaimana paparan iklan dapat membentuk persepsi, sikap, dan perilaku audiens. Teori ini menyoroti bahwa konsumen tidak serta merta mengambil keputusan hanya karena terpapar sekali dengan pesan pemasaran, melainkan melalui proses bertahap yang mencakup pembentukan kesadaran merek, pengolahan pesan, dan pembentukan minat. Ketika individu menerima pesan iklan secara berulang, pesan tersebut semakin tertanam dalam benak mereka sehingga peluang untuk membentuk preferensi dan mendorong tindakan semakin besar. Pemahaman mengenai tahapan dan mekanisme ini sangat penting untuk merancang strategi komunikasi yang mampu menghasilkan perubahan perilaku secara efektif (Aaker, Batra, & Myers, 1992; Alghizzawi et al., 2023).

Dalam teori ini, proses perubahan perilaku konsumen dimulai dari tahap *awareness*. Pada tahap awal, audiens mulai mengenal produk, layanan, atau merek melalui pesan yang disampaikan. Selanjutnya, proses berlanjut ke tahap *interest*, di mana audiens mulai mempertimbangkan relevansi produk dengan kebutuhan atau harapan mereka. Setelah melewati tahap evaluasi dan pemrosesan informasi, konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap merek, yang pada akhirnya mengarah pada niat untuk melakukan pembelian atau berpartisipasi dalam program tertentu. Setiap tahapan ini menegaskan pentingnya konsistensi dan kekuatan pesan iklan untuk mempengaruhi proses kognitif dan afektif audiens secara menyeluruh (Mehta & Kulkarni, 2020; Zhu, 2024).

Advertising Exposure Theory juga menekankan bahwa tidak semua efek iklan bersifat langsung. Dalam banyak kasus, variabel mediasi seperti brand awareness memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh iklan terhadap keputusan akhir konsumen. Brand awareness dapat memperkuat kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan. Apabila tingkat awareness yang dihasilkan cukup tinggi, konsumen cenderung memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk bertindak sesuai harapan pengiklan. Namun, jika awareness yang terbentuk masih rendah atau tidak relevan, maka pesan iklan tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern sangat menekankan pentingnya penciptaan brand awareness yang kuat sebagai fondasi dari keberhasilan sebuah kampanye iklan (Ozturk & Akinci, 2020; Abbas et al., 2020).

Fenomena ini semakin relevan dalam konteks ketenagakerjaan Indonesia, khususnya di tengah dinamika ekonomi dan pasar kerja pascapandemi. Krisis global, disrupsi teknologi, dan lonjakan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) telah meningkatkan jumlah pekerja informal secara signifikan (Odegov & Razinov, 2021; Muhyiddin, 2023). Para pekerja informal ini umumnya memiliki perlindungan sosial yang minim dan tingkat partisipasi dalam program jaminan sosial, seperti BPJS Ketenagakerjaan, masih rendah. Berbagai hambatan, seperti kurangnya pemahaman manfaat program, keterbatasan akses informasi, dan rendahnya brand awareness, menjadi tantangan utama dalam mendorong pekerja informal untuk bergabung dalam program BPJS Ketenagakerjaan. Oleh sebab itu, efektivitas strategi komunikasi dan iklan yang dijalankan oleh BPJS Ketenagakerjaan memegang peranan kunci dalam membangun awareness dan akhirnya mempengaruhi keputusan pekerja informal untuk menjadi peserta aktif.

Untuk mengatasi hambatan ini, strategi komunikasi yang efektif perlu diterapkan guna meningkatkan kesadaran pekerja informal tentang pentingnya jaminan sosial. Salah satu cara utama untuk mencapai hal tersebut adalah melalui kampanye pemasaran dan iklan yang dapat menjangkau mereka secara luas. BPJS Ketenagakerjaan telah menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepesertaan, termasuk melalui media sosial, programmatic ads, serta iklan televisi (Pradana & Irawan, 2024). Studi menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat pekerja informal dalam bergabung dengan program BPJS (Azizah & Iriani, 2024). Selain itu, kampanye komunikasi publik yang terstruktur juga berkontribusi dalam meningkatkan partisipasi pekerja informal dalam program jaminan sosial (Darmawan & Wardasari, 2024).

Namun, efektivitas dari strategi komunikasi ini masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pekerja informal dalam bergabung dengan program BPJS Ketenagakerjaan. Evaluasi terhadap kampanye komunikasi dapat membantu meningkatkan efisiensi strategi pemasaran dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pekerja informal (Ladogina et al., 2020). Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai pendekatan komunikasi yang paling efektif guna meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pekerja informal dalam program jaminan sosial.

Dalam konteks BPJS Ketenagakerjaan, efektivitas iklan sebagai alat komunikasi pemasaran belum banyak diteliti secara mendalam, terutama dalam sektor pekerja informal yang memiliki karakteristik unik dalam pengambilan keputusan kepesertaan. Pekerja informal sering kali memiliki keterbatasan akses informasi, preferensi media yang berbeda dari pekerja formal, serta pola pengambilan keputusan yang lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Oleh karena itu, efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan kepesertaan pekerja informal masih menjadi area penelitian yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan keputusan pembelian bagi pekerja informal melalui brand awareness. Dengan memahami mekanisme bagaimana iklan dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong keputusan kepesertaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi BPJS Ketenagakerjaan dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih efektif guna meningkatkan penetrasi program di kalangan pekerja informal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian secara objektif menggunakan data numerik dan teknik analisis statistik. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan terhadap peningkatan keputusan pembelian bagi pekerja informal melalui brand awareness. Menurut Creswell & Creswell (2023), penelitian kuantitatif memiliki karakteristik utama berupa penggunaan metode pengumpulan data yang terstruktur, analisis berbasis statistik, dan pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2023). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif memungkinkan pengukuran yang sistematis terhadap pengaruh dimensi EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) terhadap brand

awareness dan keputusan pembelian, sehingga menghasilkan kesimpulan yang dapat diuji secara empiris.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini bertumpu pada Teori Periklanan dan Teori Efektivitas Iklan sebagai dasar konseptual. Model EPIC digunakan untuk mengukur efektivitas iklan dengan menganalisis bagaimana setiap dimensi berkontribusi dalam membentuk kesadaran merek dan keputusan pembelian pekerja informal. Studi oleh Hair et al. (2022) menunjukkan bahwa metode kuantitatif sangat efektif dalam penelitian komunikasi pemasaran karena dapat menangkap hubungan kausal antara variabel serta memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan (Hair et al., 2022). Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi pilihan yang sesuai untuk memahami efektivitas kampanye iklan BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan partisipasi pekerja informal sebagai peserta.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui survei dengan kuesioner terstruktur, yang disebarkan kepada responden yang merupakan pekerja informal di Indonesia. Kuesioner disusun dengan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian, termasuk efektivitas iklan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Menurut Saunders et al. (2022), pendekatan kuantitatif dengan teknik survei memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat, serta meningkatkan keandalan dalam proses generalisasi hasil penelitian (Saunders et al., 2022). Selain itu, analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam model penelitian. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model penelitian dengan variabel laten serta memungkinkan pengujian hubungan langsung dan mediasi. Studi oleh Henseler et al. (2023) menunjukkan bahwa SEM-PLS merupakan teknik analisis yang sesuai untuk penelitian kuantitatif dalam bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen (Henseler et al., 2023). Dengan demikian, pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan dalam memahami efektivitas iklan BPJS Ketenagakerjaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pekerja informal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

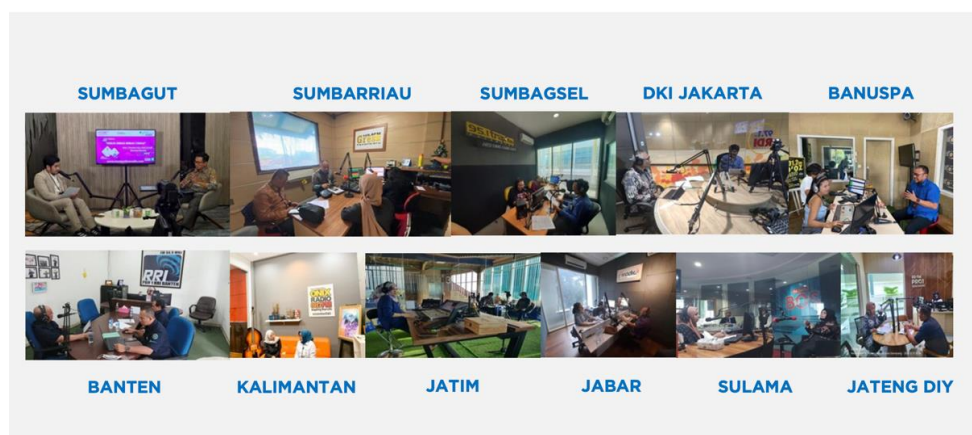
Sebagai bagian dari upaya memperkuat jangkauan dan efektivitas komunikasi, BPJS Ketenagakerjaan merancang strategi kampanye nasional bertajuk “*Kerja Keras Bebas Cemas*” sepanjang tahun 2023. Strategi ini dibangun atas dasar kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat—khususnya pekerja informal—terhadap pentingnya jaminan sosial, serta mendorong akuisisi dan retensi kepesertaan. Komunikasi tidak hanya difokuskan pada peningkatan brand awareness, tetapi juga diarahkan untuk menciptakan perubahan perilaku, yaitu melalui aktivasi *Sertakan* (untuk akuisisi peserta) dan *Autodebet* (untuk retensi melalui kemudahan pembayaran).



Gambar 4.1 Komunikasi Strategi “Kerja Keras Bebas Cemas”
Sumber : Data Internal BPJS Ketenagakerjaan (2024)

Gambar 4.1 menampilkan kerangka komunikasi terintegrasi kampanye *Kerja Keras Bebas Cemas (KKBC)* tahun 2023, yang terbagi dalam dua fase utama: *Brand Awareness* dan *Optimalisasi* pada semester pertama, serta *KKBC Masuk Desa* pada semester kedua. Setiap fase diformulasikan berdasarkan *strategi ekosistem* yang menyasar komunitas pekerja rentan, pelaku UMKM, dan pasar desa, dengan dukungan kanal komunikasi digital, *above the line (ATL)*, *below the line (BTL)*, serta media luar ruang. Pesan utama dari kampanye ini menekankan bahwa kerja keras harusnya tidak lagi identik dengan kekhawatiran, melainkan bisa menjadi langkah cerdas yang terlindungi. Aktivitas komunikasi ini diperkuat dengan kanal konten edukatif dan narasi emosional seperti video testimoni, kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan influencer, serta aktivasi di pusat keramaian. Strategi ini menunjukkan kesinambungan antara komunikasi berbasis data kepesertaan dan pendekatan berbasis komunitas, dengan orientasi utama pada *quality acquisition* dan *retensi jangka panjang*.

ABOVE THE LINE
TALKSHOW, ADLIBS, SPOT RADIO - 11 WILAYAH



Gambar 4.1. Strategi Above The Line Per Wilayah

Sumber : Data Internal BPJS Ketenagakerjaan (2024)

Gambar 4.2 memperlihatkan implementasi strategi komunikasi *Above The Line (ATL)* yang dilakukan oleh 11 Kantor Wilayah BPJS Ketenagakerjaan di seluruh Indonesia. Aktivitas ATL mencakup talkshow, adlibs, dan spot radio yang disiarkan melalui kolaborasi dengan lebih dari 100 radio lokal. Tujuannya adalah menjangkau pekerja informal di berbagai daerah dengan konteks budaya yang relevan. Strategi ini memperlihatkan upaya sistematis dalam mempersonalisasi komunikasi berdasarkan karakteristik wilayah, mulai dari Sumbagut, SumbangRiau, Sumbagsel, DKI Jakarta, Banuspa, hingga ke wilayah seperti Sulama, Kalimantan, dan Jateng DIY. Data internal menunjukkan bahwa program ini tidak hanya meningkatkan awareness tetapi juga memperkuat koneksi emosional dengan audiens melalui pendekatan lokal yang lebih inklusif dan relatable.

Dengan demikian, strategi komunikasi BPJS Ketenagakerjaan pada tahun 2023 terbukti dirancang secara terintegrasi, berbasis kanal, berbasis konten, serta berbasis wilayah untuk memastikan pesan "Kerja Keras Bebas Cemas" tidak hanya terdengar, tetapi juga dirasakan dan direspons oleh masyarakat sasaran, khususnya pekerja informal di seluruh penjuru negeri.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *SmartPLS* versi 4.0 *Bootstrapping* sebagaimana ditunjukkan Gambar 4.4, didapatkan hasil koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk/variabel sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keputusan
H1	<i>Emphaty</i> -> Keputusan Pembelian	-0.039	0.973	0.331	Ditolak
H2	<i>Persuasion</i> -> Keputusan Pembelian	0.167	2.870	0.004	Diterima
H3	<i>Impact</i> -> Keputusan Pembelian	-0.047	0.965	0.334	Ditolak
H4	<i>Communication</i> -> Keputusan Pembelian	0.583	8.913	0.000	Diterima
H5	<i>Emphaty</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.121	2.620	0.009	Diterima
H6	<i>Persuasion</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.350	6.263	0.000	Diterima
H7	<i>Impact</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.100	2.246	0.025	Diterima
H8	<i>Communication</i> -> <i>Brand Awareness</i>	0.392	6.949	0.000	Diterima
H9	<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.282	4.841	0.000	Diterima
H10	<i>Emphaty</i> -> <i>Brand Awareness</i> - > Keputusan Pembelian	0.034	2.310	0.021	Diterima
H11	<i>Persuasion</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.098	3.628	0.000	Diterima
H12	<i>Impact</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.028	2.110	0.035	Diterima
H13	<i>Communication</i> -> <i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.110	3.844	0.000	Diterima

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0 (2025)

Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (*path coefficients*), nilai *T-Statistic* melalui prosedur *bootstrapping* dan *p-value*. Menurut Hair (2014), nilai koefisien jalur yang berada dalam rentang nilai -1 hingga +1, dimana nilai koefisien jalur yang mendekati +1 merepresentasikan hubungan positif yang kuat dan nilai koefisien jalur yang -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat. Sementara *T-Statistic* (*bootstrapping*) digunakan untuk melihat yang nilai signifikansi antar konstruk. Ramayah (2017) menyarankan untuk melakukan prosedur *bootstrapping* dengan nilai *re-sample* sebanyak 5.000. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah ± 1.96 , yang mana apabila nilai *t-statistik* berada pada rentang nilai -1.96 dan 1.96 maka hipotesis ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0).

Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari keempat dimensi efektivitas iklan dalam EPIC Model, hanya dua dimensi yang memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian peserta BPJS Ketenagakerjaan, yaitu *persuasion* (H2) dengan nilai koefisien 0.167, *t-statistic* 2.870, dan *p-value* 0.004, serta *communication* (H4) dengan nilai koefisien 0.583, *t-statistic* 8.913, dan *p-value* 0.000. Sementara itu, dua dimensi lainnya, yaitu *emphaty* (H1) dan *impact* (H3), tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai *p-value* masing-masing 0.331 dan 0.334 dengan koefisien negatif. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pekerja informal lebih banyak dipengaruhi oleh kekuatan pesan yang persuasif dan

komunikasi yang jelas, dibandingkan oleh aspek kedekatan emosional atau kesan mendalam dari iklan.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H2 dan H4 diterima, sedangkan H1 dan H3 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendorong keputusan pembelian, pendekatan iklan yang mengedepankan *pesan ajakan yang kuat* dan *penyampaian informasi yang jelas* lebih efektif dibanding hanya membangun ikatan emosional atau menciptakan kesan emosional sesaat. Komponen komunikasi menjadi dimensi paling dominan yang memengaruhi perilaku pembelian ulang atau reaktivasi kepesertaan.

Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh dimensi efektivitas iklan dalam EPIC Model memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Dimensi communication (H8) memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai koefisien 0.392, *t-statistic* 6.949, dan *p-value* 0.000. Diikuti oleh persuasion (H6) dengan koefisien 0.350, *t-statistic* 6.263, dan *p-value* 0.000. Selanjutnya, dimensi empathy (H5) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan koefisien 0.121, *t-statistic* 2.620, dan *p-value* 0.009. Dimensi impact (H7) turut memberikan kontribusi signifikan meskipun dengan pengaruh yang paling kecil, yakni koefisien 0.100, *t-statistic* 2.246, dan *p-value* 0.025. Dengan demikian, keempat hipotesis—H5, H6, H7, dan H8—semuanya diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa brand awareness terhadap BPJS Ketenagakerjaan dapat dibentuk secara efektif melalui iklan yang komunikatif, persuasif, empatik, dan meninggalkan kesan. Khususnya, komunikasi yang jelas dan ajakan yang kuat tidak hanya berdampak pada perilaku pembelian, tetapi juga memperkuat ingatan responden terhadap merek. Sementara itu, elemen empati dan kesan emosional berkontribusi dalam membangun asosiasi merek yang positif, meskipun tidak sebesar dua dimensi lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sugiarti et al. (2022) dan Sari & Nugraheni (2020) yang menegaskan bahwa dimensi komunikasi dan persuasi dalam iklan merupakan faktor penentu utama dalam pembentukan brand awareness. Selain itu, studi dari Yasmin et al. (2015) juga menegaskan pentingnya *emotional appeal* (empathy dan impact) dalam memperkuat kesan merek jangka panjang, terutama dalam iklan layanan publik. Namun demikian, dalam konteks pekerja informal, pengaruh impact relatif lebih kecil, menunjukkan bahwa brand awareness lebih terbentuk melalui pemaparan informasi daripada hanya bergantung pada elemen emosional atau visual semata.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0.282, *t-statistic* 4.841, dan *p-value* 0.000. Karena nilai *p-value* jauh di bawah 0.05 dan *t-statistic* lebih besar dari 1.96, maka hipotesis H9 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek seseorang terhadap BPJS Ketenagakerjaan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menjadi peserta, baik sebagai pendaftar baru maupun dalam konteks reaktivasi kepesertaan.

Secara praktis, hal ini menegaskan bahwa brand awareness tidak hanya berfungsi sebagai aspek kognitif dalam proses pemasaran, tetapi juga memiliki daya dorong yang nyata terhadap tindakan. Ketika pekerja informal mampu mengenali, mengingat, dan mengasosiasikan BPJS Ketenagakerjaan sebagai penyedia jaminan sosial yang kredibel, maka mereka lebih terdorong untuk mempercayakan perlindungan sosial mereka pada lembaga ini.

Temuan ini didukung oleh penelitian Gustari et al. (2021) dan Wijayanti & Ardiyanti (2020) yang menyimpulkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam sektor layanan yang berbasis kepercayaan publik. Demikian pula, Priansa (2017) menegaskan bahwa konsumen cenderung membeli atau memilih layanan yang mereknya sudah dikenal, meskipun belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut. Di sisi lain, beberapa studi seperti Putri & Prabowo (2021) menemukan bahwa brand awareness tidak selalu berujung pada pembelian jika tidak didukung oleh persepsi manfaat atau

harga yang kompetitif—namun hal ini tampaknya kurang relevan dalam konteks BPJS yang berperan sebagai penyedia jaminan sosial publik, bukan entitas komersial.

Peran Mediasi *Brand Awareness* Pada Hubungan Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa keempat dimensi efektivitas iklan dalam EPIC Model, yaitu *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness. Dimensi *communication* menunjukkan efek mediasi terbesar dengan nilai koefisien 0.110, *t-statistic* 3.844, dan *p-value* 0.000 (H13). Disusul oleh *persuasion* dengan koefisien 0.098, *t-statistic* 3.628, dan *p-value* 0.000 (H11), *emphaty* dengan koefisien 0.034, *t-statistic* 2.310, *p-value* 0.021 (H10), dan *impact* dengan koefisien 0.028, *t-statistic* 2.110, dan *p-value* 0.035 (H12). Seluruh hipotesis tersebut diterima, yang berarti brand awareness terbukti memediasi hubungan antara efektivitas iklan dan keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun tidak semua dimensi efektivitas iklan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (seperti *emphaty* dan *impact*), namun keduanya tetap memberikan kontribusi tidak langsung yang berarti melalui pembentukan brand awareness. Dengan kata lain, iklan yang menyentuh emosi dan meninggalkan kesan, walaupun tidak langsung mendorong tindakan, tetap penting karena membangun pengenalan dan keterikatan terhadap merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

Temuan ini selaras dengan penelitian Ramadhan & Heryanto (2021) serta Sari & Nugraheni (2020) yang menyebutkan bahwa brand awareness memiliki peran mediatif dalam menjembatani pengaruh iklan terhadap perilaku pembelian. Dalam sektor layanan publik, pengaruh emosional dan impresi visual tidak selalu mendorong keputusan secara langsung, namun sangat penting dalam proses membentuk kesadaran dan kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan. Hal ini juga diperkuat oleh Wijayanti et al. (2022) yang menyebutkan bahwa dalam konteks program jaminan sosial, audiens perlu merasa akrab dan percaya pada merek terlebih dahulu sebelum akhirnya memutuskan untuk bergabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A., Khan, I., Din, A., & Shazaib, M. (2020). Impact of advertising on consumer purchase intention: A study of Southern Punjab. *European Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.7176/ejbm/12-19-01>
- Abidin, Z., & Panjaitan, F. A. B. K. (2024). *The Role of Brand Awareness, Advertising Effectiveness, and Pricing Strategies on Market Share of Green Products*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2). <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.795>
- Alghizzawi, M., Attar, R., Alhanatleh, H., Alnawafleh, H., Tahat, K., & Tahat, D. (2023). Digital ads via smart phones and purchase intent. *2023 Tenth International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)*. <https://doi.org/10.1109/SNAMS60348.2023.10375452>
- Alkatiri, P. H., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Free Shipping and Consumer Trust to Increase Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 21-30. <https://doi.org/10.1234/almana.v6i1.1234>
- Anand, A. (2023). Brand Awareness. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Anić, I. D., Milaković, I., Mihić, M., & Corrocher, N. (2022). Purchase intention in mobile commerce in Croatia: The attribution theory perspective and the role of consumer innovativeness. *Journal of Promotion Management*, 29(2), 182-204. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143986>
- Barrueta-Pinto, M., Castillo-Ortiz, M. V., & Chávez-Díaz, J. M. (2024). Contribution of Brand Image to Consumer Behavior: A Systematic Review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-105>

- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and improving brand awareness as a construct in advertising research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294-307. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>.
- Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management IEMSS* 2024, 30. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16668>.
- Chong, D. (2022). Effect of Advertising, Buyer Reviews and Product Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 3(2), 45-55. <https://doi.org/10.1234/dinasti.v3i2.5678>
- Christabella, M., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh EPIC model terhadap pembentukan perilaku konsumtif generasi Z (studi iklan Racun Shopee pada aplikasi TikTok). *Prologia*, 6(2), 280-287. DOI: <https://doi.org/10.12345/prologia.v6i2.102>.
- Darni, S., Azhari, A. I., & Febriansyah, S. (2023). Advertising and Purchase Decision in the Shopee Marketplace: Impact on Student e-Satisfaction. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 9(1), 58-72. <https://doi.org/10.1234/jmind.v9i1.293031>
- Dewi, S., Winata, F., Romy, E., Goslim, K., & Wenny, W. (2023). Influence of Advertising Effectiveness on Consumer Purchase Decisions in Wardah Medan Instagram Social Media Cosmetic Advertising. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 7(1), 33-45. <https://doi.org/10.1234/jebe.v7i1.91011>
- Diana, D., & Syarvina, W. (2022). *Analysis of BPJS Employment Membership for Informal Sector Workers in Medan City (Case Study of BPJS Employment, North Medan Branch)*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*. <https://doi.org/10.53697/emak.v3i2.483>
- Ghanadiof, O. (2021). Customer Loyalty and Powerful Brand in Heavy Machinery Industry. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.3.903>
- Haikal, M. F., & Asnawi, N. (2024). *Effectiveness of Twin Date Shopee Advertising on Purchase Decisions Moderated by Brand Awareness: A Study on Students of Malang City, Indonesia*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 1387. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61387>
- Haikal, M. F., & Asnawi, N. (2024). *Effectiveness of Twin Date Shopee Advertising on Purchase Decisions Moderated by Brand Awareness: A Study on Students of Malang City, Indonesia*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i61387>
- Hardianawati, H., Sukandi, K., Pakpahan, M., & Institut Bisnis dan Multimedia. (2022). Analysis of Brand Awareness and Celebrity Endorser on the Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products. *Journal of Marketing and Consumer Research*.
- He, J. (2022). Analyzing the effectiveness of interaction between brand awareness and social network advertising: The moderating role of social facilitation. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1). DOI: <https://doi.org/10.4018/IJTHI.299356>.
- Hidayat, R., & Lutfie, H. (2020). The effectiveness of cosmetic product advertising using the EPIC model through beauty vlogger on YouTube. *Proceedings of the 2nd International Conference of Science and Technology for the Internet of Things (ICSTI 2019)*. DOI: <https://doi.org/10.4108/eai.20-9-2019.2290819>.
- Ibrahim, M. (2020). Impact of Advertising on Consumer Purchase Decision in Sudan. *International Journal of Management Excellence*, 12(2), 199-214. <https://doi.org/10.1234/ijme.v12i2.323334>
- Kamaruddin, N. N. I., Mohamed, A., & Syed Aris, S. R. (2020). Online advertising on consumer purchasing behavior: Effective elements and its impact. *Proceedings of the ACM International Conference on Information and Communication Technologies*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3386723.3387854>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, T., Li, M., Yang, Z., & Xue, D. (2024). *Internet Usage, Government Trust, and Participation of Informal Workers in Employee Public Pension Scheme*. *Sage Open*. <https://doi.org/10.1177/21582440241258294>

- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Creating online purchase decision and brand image based on advertising effectiveness with EPIC model. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 346-366. DOI: <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.003>.
- Macias, W., Barquet-Arenas, G., & Yambay-Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *TEC Empresarial*, 18(2), 97-114. DOI: <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2020). Pengukuran efektivitas iklan Gojek menggunakan metode EPIC model di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107-122. DOI: <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>.
- Mamun, M. Z. (2021). Effectiveness of SMS advertising in Bangladesh: Drawing on hierarchy of effects model. *Archives of Business Research*, 9(11), 154-176. DOI: <https://doi.org/10.14738/abr.911.11273>.
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. C. (2020). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy*. *KnE Social Sciences*, 4(3), 26-55. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Markonah, M., Cahaya, Y. F., Pardede, K. A., & Suharyanto, S. (2024). The effect of brand awareness, brand image, and Instagram on purchase decisions. *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3(1), 63-69. DOI: <https://doi.org/10.58806/ijsshm.2024.v3i1n10>
- Masanyiwa, Z., Mosha, E., & Mamboya, S. F. (2020). *Factors Influencing Participation of Informal Sector Workers in Formal Social Security Schemes in Dodoma City, Tanzania*. *Open Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86020>
- Mehra, A., & Jain, V. (2021). A Review Study on the Brand Image on the Customer's Perspective. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27, 772-778. <https://doi.org/10.47750/CIBG.2021.27.03.108>
- Mehta, R., & Kulkarni, U. (2020). Impact of personalized social media advertisements on consumer purchase intention. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I: Economics and Applied Informatics*, 26(1), 15-24. <https://doi.org/10.35219/EAI15840409101>
- Mishra, A. K., Sah, K., & Bhatta, S. (2024). Effectiveness of Digital Advertising in Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Management*, 5(1), 50-65. <https://doi.org/10.1234/njm.v5i1.202122>
- Muhyiddin, M. (2023). *Indonesia Employment Outlook 2024*. *Indonesia Employment Outlook*, 2023(1), 1-15. <https://doi.org/10.47198/outlook.2024>
- Nerissa, S., & Juwito, J. (2022). *Marketing Strategy in Building Brand Awareness (Qualitative Study On Instagram Account @localprideindonesian)*. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(2). <https://doi.org/10.35457/josar.v6i2.1972>
- Nerissa, S., & Juwito. (2021). Marketing strategy in building brand awareness (Qualitative study on Instagram account @localprideindonesian). *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(2), 187-198. DOI: <https://doi.org/10.35457/josar.v6i2.1972>.
- Nofal, R. M., Çalicioğlu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). *The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness*. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 139-156. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.2.003>
- Nofal, R. M., Çalicioğlu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). *The Impact of Social Networking Sites Advertisement on Consumer Purchasing Decision: The Mediating Role of Brand Awareness*. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 139-156. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.2.003>
- Nugraha, N. A. S., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. <https://doi.org/10.55677/ijssers.v03i2y2023-08>
- Odegov, Y., & Razinov, A. (2021). *The COVID-19 pandemic and its impact on the global labour market: An analysis of emerging trends (Part Two)*. *Living Standards of the Population in the Regions of Russia*, 17(2), 45-60. <https://doi.org/10.19181/lsprr.2021.17.2.5>

- Odegov, Y., & Razinov, A. (2021). *The COVID-19 pandemic and its impact on the global labour market: An analysis of emerging trends (Part One)*. *Living Standards of the Population in the Regions of Russia*, 17(1), 216-227. <https://doi.org/10.19181/LSPRR.2021.17.1.1>
- Ozturk, B., & Akinci, S. (2020). The impact of advertising content on purchase intention: A moderated mediation model of attitude toward the product and environmental concern. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 277-296. <https://doi.org/10.20409/BERJ.2019.168>
- Pashko, T. Y., & Tyshko, E. (2022). *Competitiveness of new generations in the modern labour market: Economic aspect*. *Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*, 2022(2), 162-169. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2022-2-55-162-169>
- Pelet, J. É., & Ettis, S. (2022). *Social Media Advertising Effectiveness*. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(2), 100-122. <https://doi.org/10.4018/ijthi.300286>
- Pratama, A. H., Riyanto, D., & Kadharpa, E. (2023). *The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable*. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>
- Purani, K., & Jeesha, K. (2021). Community-Based Brand Equity as Brand Culture: Advancing Brand Equity Conceptualization for a Connected World. *AMS Review*, 12, 52-70. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00189-2>
- 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, Y. P., & Lisdayanti, A. (2020). The influence of effectiveness electronic advertising with EPIC model on web series toward consumer purchase decisions on Tropicana Slim Stevia products. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 102-109. DOI: <https://doi.org/10.12345/ajhssr.v4i1.101>.
- Rachmawati, A. D., Hendrayati, H., & Gaffar, V. (2020). The analysis of brand image and brand awareness on purchase decisions (Survey of Mayoutfit Bandung consumers). *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.009>.
- Rai, S. (2024). *An Analytical Study on Effectiveness of Advertising on Branding*. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(3). <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.58464>
- Ramadhan, K., & Wiraguna, R. T. (2024). The effect of viral marketing on brand awareness through purchase decision: Studies coffee in Malang City. *The 3rd International Conference on Business, Economics, and Sustainability Science (BESS 2023)*. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16668>.
- Rania, C., Daud, I., Afifah, N., Heriyadi, H., & Syahbandi, S. (2023). *The Role of Brand Awareness as a Mediating Variable on the Effect of Instagram Advertisement and Word of Mouth on Purchase Decision (Case Study in Erigo)*. *South Asian Research Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.004>
- Riyadi, P. P. F., & Hernawati, R. (2022). Hubungan antara Brand Image dengan Sikap Calon Konsumen. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.829>
- Rusmiati, N., & Purnami, A. S. (2024). The Influence of Advertising Creativity, Advertising Attractiveness, Endorser Credibility, and Advertising Effectiveness on Instagram on Purchase Decisions at IISproject Denpasar. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(2), 75-89. <https://doi.org/10.1234/jefms.v6i2.232425>
- Sadewa, I. K. A., Mataram, I. G. A. B., & Sari, I. G. A. M. K. K. (2023). The effectiveness of Instagram ads as a promotional platform in selling product at Sthala Ubud Bali using the EPIC model method. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, 6(2), 96-106. DOI: <https://doi.org/10.31940/jasth.v6i2.96-106>.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. PENERBIT KBM INDONESIA Anggota.

- Sahulata, M. A., & Kailola, L. (2020). Use of the EPIC method to analyze the effectiveness of sales promotion in the Go-Jek online transportation mode. *International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems (ICORIS 2020)*. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICORIS50180.2020.9320813>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach (8th ed. (Asia Edition))*. Wiley.
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- Soti, R. (2022). The impact of advertising on consumer behavior. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.14.3.0577>
- 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>.
- Suardana, I. A. R., Mahyuni, L. P., Lestari, N. P. N. E., & Suardana, I. B. R. (2024). *Impact of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Mediating Roles of Purchase Interest, Service Quality, and Experiential Marketing*. JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi. <https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20901>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.
- Sukomardojo, T., Adisaputra, A. K., Cakranegara, P., Irawati, M. A., & Hendarto, T. (2024). *Economic instability and global market fluctuations in 2023: Analyzing causes, impacts, and policy responses*. *International Journal of Science and Society*, 6(1), 55-78. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i1.1065>
- Surya Nugraha, N. A., Putra, I. B. U., & Amerta, I. M. (2023). *The Role of Brand Awareness in the Influence of Instagram Advertising and Viral Marketing on Culinary Purchase Decisions*. *International Journal of Social Science and Education Research Studies*. <https://doi.org/10.55677/ijssers/v03i2y2023-08>
- Tan, J. Y. Y., & Feng, Y. L. (2021). Digital advertising features on customer purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*. <https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416>
- Tan, J. Y. Y., & Feng, Y. L. (2021). Digital advertising features on customer purchase intention. *Journal of Entrepreneurship and Business*. <https://doi.org/10.17687/jeb.v9i1.416>
- 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>
- Tsabitah, A. F., & Hoesin, H. (2024). *Perlindungan Program Jaminan Sosial Ketenagakerjaan bagi Pekerja Bukan Penerima Upah*. *Jurnal Ilmiah Global Education*. <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2619>
- Uma, S., & Bougie, T. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat.
- Wakjira, G. G., & Ibrahim, M. I. (2023). The Second Order Confirmatory Factor Analyses (CFA) Model Fit Assessments of Brand Awareness with Brand Loyalty: In Case of Private and Public Banks of Ethiopia, Bule Hora Town. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*. <https://doi.org/10.61421/ijssmer.2023.1203>
- Wango, N. (2024). *Aspects of the Informal Economy that Influence Voluntary Contributions to Social Security Fund*. *International Journal of Social Science Research*. <https://doi.org/10.5296/ijssr.v12i2.21994>
- Wulandari, L., & Darma, G. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 8(4), 112-126. <https://doi.org/10.1234/jbht.v8i4.262728>
- Yadav, S., & Singh, D. (2020). Effectiveness of online advertisement on consumer buying behaviour of clothing and electronics products in Kathmandu Valley. *LBEF Research Journal of Science, Technology and Management*, 2(1), 59-70. DOI: <https://doi.org/10.12345/lbef.v2i1.104>.

Zhu, W. (2024). The impact of personalized new media advertising on consumer purchase intentions: An empirical study based on the Theory of Planned Behavior. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/41/20240771>