

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah secara aktif melakukan pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan umum sebagai upaya untuk melaksanakan program tujuan negara yang bersumber dari pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Pemerintah juga perlu dalam memperhatikan sumber daya manusia (SDM), dengan alasan tenaga kerja merupakan salah satu komponen yang penting dari suatu perusahaan. Perusahaan memiliki tanggung jawab sebagai pemberi pekerjaan kepada pekerja dengan imbalan yang disepakati kedua belah pihak sebelumnya. Namun demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa aman dan nyaman kepada pekerjanya dengan harapan produktivitas mereka akan meningkat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan produktivitas mereka adalah dengan memberikan jaminan sosial kepada pekerja selama proses produksi dan operasional perusahaan. Sehingga hal ini membuat pekerja menjadi aman dan nyaman dalam bekerja. Jaminan sosial juga menunjukkan perhatian perusahaan kepada pekerjanya, terutama jaminan sosial ketenagakerjaan.

Adanya perlindungan sosial menunjukkan bahwa masyarakat dapat menjalani kehidupan yang layak. Dalam undang-undang nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial, sistem jaminan sosial nasional adalah sebuah program yang dikelola oleh negara yang memiliki tujuan untuk memberikan perlindungan dan kesejahteraan sosial kepada seluruh masyarakat. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, jaminan sosial nasional membutuhkan sebuah badan penyelenggara yang berbentuk badan hukum yang berdasarkan prinsip kegotongroyongan, keterbukaan, dana amanat, nirlaba, akuntabilitas, kehati-hatian, profitabilitas, kepesertaan bersifat wajib, dan hasil pengelolaan dana jaminan sosial seluruhnya untuk pengembangan program dan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan peserta.

Pada awalnya, BPJS Ketenagakerjaan dikenal dengan PT Jaminan Sosial Tenaga Kerja atau PT Jamsostek (Persero), seiring berjalannya waktu PT Jamsostek diubah pada tahun 2014 menjadi BPJS Ketenagakerjaan. BPJS Ketenagakerjaan dibentuk dengan tujuan melaksanakan empat program, yaitu: jaminan sosial, yaitu jaminan kecelakaan kerja, jaminan hari tua, jaminan pensiun, dan jaminan kematian, menurut Undang-Undang Nomor 24 tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial. Sebaliknya, BPJS Ketenagakerjaan juga menyediakan program jaminan kehilangan pekerjaan melalui PP Nomor 37 Tahun 2021.

BPJS Ketenagakerjaan menyebutkan bahwa menjadi kepesertaan dalam BPJS Ketenagakerjaan bersifat wajib bagi seluruh pekerja, hal ini bertujuan untuk dapat terlindungi pekerja dari berbagai risiko sosial ekonomi yang bisa terjadi kapan saja. Namun demikian, pada nyatanya penerapan proses menjadi kepesertaan khususnya dalam sektor Bukan Penerima Upah (BPU) bersifat fleksibel dengan tetap disesuaikan pada kemampuan ekonomi setiap individu dan pemerintah serta kelayakan dalam penyelenggaraan program. Setiap individu, dalam hal tersebut juga termasuk warga negara asing yang bekerja paling sedikitnya enam bulan berada di Indonesia dan yang telah membayar iuran sudah dapat dikatakan sebagai peserta BPJS Ketenagakerjaan. Pada dasarnya, kepesertaan BPJS Ketenagakerjaan dibedakan menjadi dua kategori, yaitu Peserta Penerima Upah (PU) dan Peserta Bukan Penerima Upah (BPU). Peserta Penerima Upah (PU) adalah seseorang yang bekerja dengan memperoleh gaji, upah, atau imbalan dalam bentuk lain dari pemberi kerja setiap bulannya secara konsisten (BPJS Ketenagakerjaan, 2019). Sedangkan, Peserta Bukan Penerima Upah (BPU) adalah seseorang individu yang melakukan kegiatan usaha mandiri untuk memperoleh penghasilan (BPJS Ketenagakerjaan, 2019). Kondisi kepesertaan aktif BPU BPJS Ketenagakerjaan terhadap jumlah peta jalan Jaminan Sosial BPJS Ketenagakerjaan di Indonesia selama enam tahun terakhir dapat dilihat dalam Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Pekerja Aktif BPJS Ketenagakerjaan Bukan Penerima Upah (BPU) Tahun 2017-2021

Tahun	RKAT	Realisasi	Jumlah Tenaga Kerja Informal BPS	Jumlah Peta Jalan Jaminan Sosial BPJS Ketenagakerjaan	Proporsi Realisasi terhadap jumlah Peta Jalan (%)
2016	604.592	1.379.072	68.200.000	-	3.43
2017	1.029.507	1.714.169	69.020.000	40.173.189	4.14
2018	2.420.928	2.393.022	70.480.000	41.436.923	5.68
2019	3.541.856	2.712.031	71.950.000	42.158.574	6.33
2020	3.913.800	2.494.994	77.680.000	42.839.651	5.73
2021	5.229.404	3.551.858	77.910.000	43.524.893	3.43

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa nilai proporsi realisasi kepesertaan BPU terhadap jumlah kepesertaan dalam peta jalan jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan masih sangat rendah, di mana masih di bawah 10% (Pambudi, 2019). Penetapan peta jalan penyelenggaraan jaminan sosial ketenagakerjaan disusun bersama dengan BAPPENAS dan disepakati angka cakupan kepesertaan secara bertahap sampai dengan tahun 2021. Asumsi-asumsi yang digunakan di dalam menyusun peta jalan jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan adalah:

1. Tidak mengikutsertakan peserta TASPEN (PNS)
2. Tidak mengikutsertakan peserta ASABRI
3. Tidak mengikutsertakan pekerja yang tidak dibayar
4. Batasan umur untuk peserta BPU <62 Tahun
5. Untuk BPU tidak mengikutsertakan pekerja dengan jumlah Jam kerja <20 jam per minggu dengan jenis jabatan:
 - a. Pekerja terampil pertanian, kehutanan dan perikanan

- b. Operator dan perakitan mesin
- c. Pekerja kasar

Secara umum, kendala dan tantangan dalam menjamin penyelenggaraan program jaminan sosial berkelanjutan bagi para pekerja adalah fokus pada meningkatkan cakupan kepesertaan segmen pekerja Bukan Penerima Upah (BPU), karena sampai dengan akhir tahun 2020, cakupan kepesertaan masih didominasi pekerja Penerima Upah (PU). Hal ini dapat dilihat dari 2016-2021, belum adanya angka signifikan yang menunjukkan lebih dari 10% dari para pekerja bukan penerima upah yang terdaftar sebagai peserta aktif BPJS Ketenagakerjaan. Dengan demikian hal tersebut membuktikan masih rendahnya kesadaran masyarakat pekerja didalam dalam menanggapi jaminan sosial (Putri & Wikartika, 2022).

Secara keseluruhan, jumlah masyarakat yang bekerja informal mencapai 59,62 persen dari total Angkatan kerja di Indonesia (Putri & Wikartika, 2022). Meskipun potensi pasarnya besar, industri asuransi jiwa menghadapi beberapa masalah. Kurangnya kesadaran akan risiko, daya beli yang rendah, tingkat risiko yang lebih tinggi di pasar, dan kurangnya spontanitas dari perusahaan adalah beberapa hambatan yang menahan pertumbuhan yang diinginkan (Khan & Uddin, 2013). Walaupun upaya akuisisi pekerja BPU dihadapkan pada kendala keterbatasan akses daftar dan bayar, sehingga sampai dengan akhir tahun 2020 belum dapat maksimal. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian manajemen BPJS Ketenagakerjaan untuk melakukan perbaikan sehingga mendorong minat beli para pekerja pada sektor BPU untuk sadar akan pentingnya BPJS Ketenagakerjaan dan diharapkan dapat mendaftarkan dirinya dalam program jaminan sosial BPJS Ketenagakerjaan.

Minat beli merupakan sebuah pengambilan keputusan dalam pembelian dari beberapa alternatif suatu merek diantara alternatif-alternatif merek lainnya (Talitha et al. 2019). Pendapat lain menyampaikan bahwa minat beli merupakan perilaku dari seorang konsumen yang mencerminkan sejauh mana mereka memiliki komitmen untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa dari merek yang mereka tentukan

sebelumnya (Tri, 2022). minat beli tersebut dapat mengacu kepada kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dari merek tertentu (Rachmat et al. 2019). Pendapat lain menyatakan bahwa, minat beli dianggap sebagai salah satu dari komponen penting perilaku konsumen yang mana dapat mengarahkan seseorang dalam membeli produk atau jasa dari merek tertentu (Tariq et al. 2013). Sehingga, guna mengatasi permasalahan rendahnya minat beli pekerja pada sektor BPU untuk mendaftar BPJS Ketenagakerjaan, maka dibutuhkan kampanye promosi yang tepat untuk mengenalkan BPJS Ketenagakerjaan (Jahan & Sabbir. 2019).

Salah satu upaya untuk melakukan kampanye promosi adalah dengan menggunakan *celebrity endorsement*. *Celebrity endorsement* adalah salah satu teknik dalam dunia pemasaran, dengan menggunakan seseorang selebriti yang memiliki reputasi baik, mempunyai popularitas yang tinggi bahkan dapat dipercaya oleh audiens yang telah dituju perusahaan sebelumnya. Sehingga, hal ini dapat membuat produk atau jasa yang dipromosikan oleh selebriti tersebut menjadi lebih dikenal, diketahui dan diminati. Dalam menentukan siapa yang akan digunakan dalam menjadi *celebrity endorsement* pemasar perlu melalui beberapa pertimbangan, diantaranya daya tarik, kepercayaan dan keahlian dari selebriti tersebut (Rachmat et al. 2019). Penentuan selebriti dalam endoser dapat dipertimbangkan dari beberapa faktor seperti: dikenal baik publik dan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk muncul dari keramaian produk serta mendapatkan atensi (Daud & Fitrianto. 2015). Peran dari seorang selebriti periklanan menjadi sangat penting untuk membangun pengenalan merek (*brand image*) sehingga hal tersebut membantu konsumen untuk memahami informasi dan karakteristik dari produk atau jasa yang diiklankan (*perveived value*) (Megayani dan Marlina. 2019). Selebriti yang dipilih dari kelompok referensi yang dianggap sebagai opinian leader, sehingga secara tidak langsung selebriti tersebut memiliki peran penting sebagai pemberi informasi dan berperan untuk membujuk konsumen dalam melakukan pembelian (Rodriguez. 2008).

Selain menggunakan *celebrity endorsement*, upaya promosi produk BPJS Ketenagakerjaan bagi pekerja BPU dapat dilakukan dengan *electronic word of*

mouth E-WOM). E-WOM merupakan sebuah gabungan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau jasa tertentu. Dimana informasi tersebut tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet baik secara positif maupun negatif (Parama A.P dan Seminari. 2020). Menurut Alhidari et al. (2015), dalam menyebarkan informasi melalui *electronic word of mouth* dapat dilakukan melalui media online seperti melalui blog, mikroblog, email, situs ulasan, review konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya, dengan adanya komunikasi sosial secara online tersebut akan berdampak secara otomatis dalam membantu seorang konsumen berbagi pengalaman mereka terkait produk atau jasa dengan pengalaman mereka sehingga merekomendasikan konsumen lain dalam melakukan pembelian. Sehingga, harapannya dari ulasan tersebut dapat memberikan gambaran tentang produk BPJS Ketenagakerjaan dan mampu membentuk *brand image* yang positif dan akhirnya mampu meningkatkan minat beli bagi pekerja BPU.

Selain penggunaan media promosi dengan menggunakan *celebrity endorsement* dan E-WOM, minat beli juga dipengaruhi oleh *perceived price* dari produk BPJS Ketenagakerjaan itu sendiri. *Perceived price* adalah sebuah pertimbangan dari persepsi konsumen terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. *Perceived price* adalah sebuah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan terkait harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan harga pada produk lain yang sejenis (Zuo, 2019). Persepsi terhadap harga ini juga akan membentuk *perceived value*, artinya tinggi rendahnya harga akan diterima jika sesuai dengan persepsi nilai dan fungsi yang diterima oleh pelanggan. Sehingga, harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk (Beneke et al. 2013). Sedangkan Kim et al. (2012), menyatakan bahwa seorang konsumen tidak selalu mengingat harga aktual dari suatu produk, hal ini dikarenakan seorang

konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun demikian mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, dalam hal ini masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan internal *reference price* mereka, sehingga dalam hal ini harga akan mampu membentuk *brand image*. Namun demikian, bagaimana pun juga konsumen mempersepsikan harga tersebut berdasarkan tinggi, rendah, atau wajar sehingga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat pembelian.

Kemudian, *perceived value* juga dikatakan dapat mempengaruhi *purchase intention*. *Perceived value* adalah nilai keseluruhan dari persepsi pelanggan dari kegunaan suatu produk atas apa yang mereka terima dan yang diberikan oleh produk tersebut. *Perceived value* adalah sebuah perbandingan dari manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (Naami et al. 2017). *Value* dapat didefinisikan sebagai bentuk evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya untuk menentukan nilai penawaran dari sebuah produk dengan nilai penawaran produk lainnya. Menurut McDougall dan Levesque dalam Prasetyo & Suseno, (2015) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan akibat atau keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini *perceived value* merupakan langkah awal kesuksesan untuk menimbulkan minat pembelian bagi pelanggan (Zuo, 2019).

Selanjutnya, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *brand image*. *Brand image* adalah sebuah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi-informasi yang konsumen dapatkan melalui pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Ya Su (2021) mengatakan *brand image* adalah sebuah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan penilaian baik atau buruknya suatu merek yang diingat oleh konsumen. *Brand image* adalah keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang objek produk yang telah mereka rasakan sebelumnya. Nyatanya, seseorang konsumen yang

memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan minat pembelian pada produk. Sehingga, perusahaan perlu berusaha untuk menanamkan kesan yang positif terhadap merek mereka ke konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti terkait variabel *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, *perceived price*, *perceived value*, *brand image*, dan *purchase intention* yang telah dilakukan sebelumnya. Pertama, terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*. penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat et al. 2019), mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam dan Hussain, (2017) yang mendapatkan hasil bahwa unsur kredibilitas (yang terdiri dari keahlian dan kepercayaan) dan makna yang ditransfer selebriti berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Kemudian, terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Gong dan Li (2017) mendapatkan hasil bahwa kredibilitas dari seseorang *celebrity endorser* yang baik dapat dipertimbangkan untuk mempromosikan produknya berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Kemudian, Herjanto et al. (2020), mengkonseptualisasikan bahwa *celebrity endorsement* secara langsung mempengaruhi *brand image*.

Selanjutnya, terkait pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value*, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2018), mendapatkan hasil bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived value*. Selanjutnya, Daud dan Eko, (2015) menyatakan bahwa *celebrity endorser* mampu membentuk dan mempengaruhi *perceive value*. Kemudian, terkait pengaruh E-WOM terhadap *brand image*, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei, (2012) menunjukkan hasil bahwa E-WOM memiliki efek yang besar pada citra merek. Selanjutnya, Bambauer-Sachse dan Mangold, (2011) menyatakan terdapat pengaruh dari ulasan produk online negatif, jenis tertentu dari *word-of-mouth communication*, pada citra merek berbasis konsumen.

Selanjutnya, terkait pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*, penelitian yang telah dilakukan oleh Farzin dan Fattahi, (2018) mendapatkan hasil bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Kudeshia dan Mittal. (2016), menetapkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap pengguna berbagai jejaring media sosial, seperti facebook dan twitter sehingga secara signifikan mempengaruhi minat membeli konsumen. Selanjutnya, terkait pengaruh *perceived price* terhadap *brand image*, penelitian yang telah dilakukan oleh Wahyoedi et al. (2021), menyatakan bahwa penentuan harga dari sebuah produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adirinekso et al. (2021), juga mendapatkan hasil bahwa harga mempengaruhi *brand image* suatu produk.

Kemudian, terkait pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*, penelitian yang telah dilakukan oleh Roig et al. (2006), mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived price* terhadap *perceived value*. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Hakim et al. (2017), mendapatkan hasil bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Dan, terkait pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Hakim et al. (2017), menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al. (2012), mendapatkan hasil bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen memberikan pengaruh yang cukup baik terhadap keputusan pembelian dari para konsumen tetap.

Selanjutnya, terkait pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, penelitian yang telah dilakukan oleh Alhaddad (2015) mendapatkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Bataineh (2015) dan Wu et al. (2011), juga

mendapatkan hasil bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Dan terkait pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*, penelitian yang dilakukan oleh Beneke et al. (2013), mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat antara nilai produk yang dirasakan terhadap kemauan untuk membeli. Selanjutnya, Kim et al. (2007), juga mendapatkan hasil bahwa *perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Disisi lain hasil ada beberapa penelitian yang menunjukkan sebaliknya dengan judul *How Brand Image Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta* mendapatkan hasil bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian justru tidak signifikan (Adirinekso et al. 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa adanya hubungan yang tidak signifikan antara *perceived price* dan *perceived value* (Wuisan & Shintaputri, 2017). Hal ini menyebabkan adanya kesenjangan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan adanya kebaruan didalam penelitian.

Secara makro berdasarkan pemaparan terkait dengan rendahnya minat beli produk BPJS Ketenagakerjaan oleh pekerja sektor BPU, maka diperlukan analisis terkait faktor-faktor yang mampu meningkatkan minat beli di antaranya *celebrity endorsement*, *E-WOM*, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value*. Kemudian, juga dukungan dari penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara *celebrity endorsement*, *E-WOM*, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Dari latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, Adapun ugensi dalam penelitian ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *E-WOM*, *Price*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* BPJS Ketenagakerjaan”.

1.1 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memfokuskan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti dan untuk menghindari meluasnya permasalahan. Dengan demikian, penelitian ini memfokuskan masalah yang terjadi terkait pengaruh *celebrity endorsement*, E-WOM, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada pekerja BPU. Dengan keterbatasan waktu dan biaya penelitian ini juga difokuskan untuk diteliti di Kota Jakarta. Selanjutnya, populasi penelitian juga dibatasi pada pekerja BPU.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap *perceived value*?
4. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *brand image*?
5. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap *purchase intention*?
6. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *brand image*?
7. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived value*?
8. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
9. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
10. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini dibuat dengan tujuan-tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *perceived value*.
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *brand image*.

5. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *perceived value*.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention*.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
10. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian pustaka atau literatur manajemen pemasaran, terutama terkait pengaruh *celebrity endorsement*, E-WOM, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi maupun pijakan bagi para akademisi dan peneliti serupa yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap tema yang diangkat dalam penelitian ini.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen BPJS Ketenagakerjaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait pengaruh *celebrity endorsement*, E-WOM, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention*, sehingga diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui efektivitas *celebrity endorsement*, E-WOM, *perceived price*, *brand image*, dan *perceived value* sebagai teknik pemasaran.