

## ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengkaji pengaruh familiaritas merek dan kualitas informasi terhadap tingkat keterlibatan pekerja informal pada akun media sosial, serta pengaruh keterlibatan tersebut terhadap sikap dan niat mereka untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh sikap terhadap niat pekerja informal secara langsung, serta peran mediasi hubungan antara keterlibatan pekerja informal di akun media sosial dan niatnya untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pekerja informal dan belum menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan, serta aktif menggunakan media sosial dalam waktu 3 bulan terakhir. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan total responden berjumlah 152 orang. Pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan menggunakan survei kuesioner berbasis daring melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden sesuai kriteria. Proses analisis data meliputi pengujian validitas, reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa familiaritas merek dan kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keterlibatan di media sosial, dan keterlibatan tersebut berpengaruh positif terhadap sikap dan niat pekerja menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, hasil analisis juga membuktikan dimana sikap berpengaruh positif terhadap niat pekerja secara langsung dan berperan sebagai variabel mediasi hubungan antara keterlibatan pekerja di akun media sosial dan niat pekerja untuk menjadi peserta BPJS Ketenagakerjaan.

**Kata Kunci:** familiaritas merek, kualitas informasi, keterlibatan, sikap, niat pekerja

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effects of brand familiarity and information quality on the engagement of informal workers with BPJS Ketenagakerjaan social media accounts, as well as the influence of such involvement on their attitudes and intentions to become participants of the program. In addition, the study analyzes the direct effect of attitude on the intention of informal workers, as well as the mediating role of attitude in the relationship between their involvement in social media and their intention to become participants of BPJS Ketenagakerjaan. The population of research consists of informal workers who have not yet registered as BPJS Ketenagakerjaan participants and who have been active social media users within the last three months. The sample was determined using a purposive sampling technique, resulting in 152 respondents. Data collection was conducted through an online questionnaire distributed via Google Forms to respondents who met the eligibility criteria. The data analysis process included validity testing, reliability testing, and hypothesis testing using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach, implemented through SmartPLS version 4.0. The results show that brand familiarity and information quality positively influence social media involvement, and such involvement positively affects both attitudes and the intention of informal workers to enroll in BPJS Ketenagakerjaan. Furthermore, the findings confirm that attitude has a positive direct effect on intention and serves as a mediating variable in the relationship between social media involvement and the intention to become participants of BPJS Ketenagakerjaan.*

**Keywords:** brand familiarity, information quality, engagement, attitude, worker intention