

Investigasi Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Produk Indihome pada Wilayah Telkom Bengkulu

Ratnawia¹, Ilma Mufidah², Husni Amani³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Indonesia

Email: ratnawia1@gmail.com

Abstract: The impact arising from the expansion of the internet network is the need for internet all the time. Many companies that provide internet services to users which is PT. Telkom Indonesia with its IndiHome product. IndiHome products in Bengkulu Province have a very low installation value through non-sales compared to other areas in Sumatra. Researchers will conduct basic research on digital marketing through social media and increasing brand awareness which will affect the increase in sales of IndiHome products through non-sales. This research has 3 variables, namely social media marketing, brand awareness and purchase decision. This research has conducted a survey to 164 people of Bengkulu Province with 18 research indicators. Calculation of survey results using the PLS method with the smartpls application. The results of the research are Social media marketing and brand awareness affect the purchase decision coefficient of determination of 0.771 or 77.1%. While the remaining 22.9% (100-77.1) was contributed by variables outside the study.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, purchase decision, PLS*

Abstrak. Dampak yang timbul dari perluasan jaringan internet adalah kebutuhan internet setiap waktu. Banyak perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan internet kepada pengguna, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome. Produk IndiHome di Provinsi Bengkulu memiliki nilai pemasangan melalui non sales sangat rendah dibandingkan daerah lainnya di Sumatera. Peneliti akan melakukan penelitian dasar mengenai pemasaran secara digital melalui sosial media dan peningkatan *brand awareness* yang akan mempengaruhi peningkatan penjualan produk IndiHome melalui non sales. Penilitin ini memiliki 3 variabel yaitu *social media marketing, brand awareness* dan *purchase decision*. Penelitian ini telah melakukan survey kepada 164 masyarakat Provinsi Bengkulu dengan 18 indikator penelitian. Perhitungan hasil survey menggunakan metode PLS dengan aplikasi smartpls. Hasil penelitian yang dihasilkan adalah Social media marketing dan brand awareness mempengaruhi purchase decision koefisien determinasi sebesar 0,771 atau 77,1%. Sedangkan sisanya sebesar 22,9% (100-77,1) disumbangkan oleh variabel diluar penelitian.

Kata Kunci: *social media marketing, brand awareness, purchase decision, PLS*

Copyright (c) 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang vital bagi masyarakat di seluruh dunia dan hal ini juga meningkatkan pertumbuhan industri di sektor telekomunikasi. Menurut data statistika

wearesocial.com ,pada gambar 1.2 tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sudah tembus 175 juta penduduk dari total populasi 272 juta penduduk. Jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta dari 175 pengguna internet, selain itu pengguna telepon genggam di Indonesia mencapai 338 juta yang berarti setiap orang memiliki lebih dari satu telepon genggam (Camelia, 2020).

Dampak yang timbul dari perluasan jaringan internet adalah kebutuhan internet setiap waktu. Banyak perusahaan atau badan usaha yang menyediakan layanan internet kepada pengguna, salah satunya adalah PT. Telkom Indonesia dengan produknya IndiHome (Karinda *et al.*, 2018; Manajemen, 2019). Saat ini, jaringan IndiHome sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di Provinsi Bengkulu.

Rata-rata orang menggunakan 7 jam setiap harinya dengan memanfaatkan internet dimana waktu terbesar yang digunakan adalah untuk berselancar di media sosial. Dari sekian banyak platform media sosial, salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran adalah Instagram dan Facebook (Cahyono, 2016). Sehingga media social merupakan salah satu tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran (Komalasari, 2020). *Social media marketing* adalah upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen bahwa sebuah perusahaan, produk atau jasa sangat bermanfaat. Selain itu, *social media marketing* juga merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh pebisnis yang cerdas agar bisa menjadi bagian dari jaringan secara online (Li *et al.*, 2021; Wibowo *et al.*, 2021). Pada wilayah Telkom Bengkulu, media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran. media sosial yang dikembangkan adalah instagram dan facebook, berikut merupakan Instagram dan facebook milik wilayah Telkom Bengkulu (Janssen *et al.*, 2022).

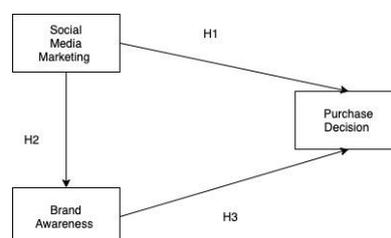
Penyedia internet di Provinsi Bengkulu tidak hanya ada IndiHome melainkan ada provider lain yang berkembang yang dapat membuat masyarakat sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu yang dapat dilakukan untuk membedakan produk IndiHome dengan kompetitor yaitu melalui merek (*brand*) (Abdullah dan Madiawati, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam dunia bisnis *Brand awareness* atau

kesadaran merek pada suatu produk menjadi suatu hal yang penting, karena apabila konsumen sadar akan suatu merek atau produk maka konsumen akan memilih produk yang diingatnya (Iskandar, 2020). Seiring berkembangnya pemasaran melalui media sosial serta kesadaran merek terhadap produk IndiHome diharapkan minat beli produk IndiHome semakin meningkat. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk (Abdullah dan Madiawati, 2021; C. B. Santoso, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menemukan bahwa variable *social media marketing* dan *brand equity* berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap minat beli nanas goreng lokak khas Jambi. Variabel yang dominan memengaruhi minat beli nanas goreng lokak khas Jambi adalah variable *social media marketing* (Dahmiri, 2020). Yang membedakan dengan penelitian ini yaitu, pada penelitian tersebut tidak dilakukan penelitian tentang *purchase decision*, dan hanya membahas terkait *social media marketing* dan *brand equity*. Berbeda dengan hasil penelitian dari Purwaningsih dan Susanto (2020) menunjukkan bahwa secara parsial variabel *social media marketing* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan Secara parsial *brand awareness* adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Model penelitian ini dikembangkan dari tiga buah model penelitian yang menunjukkan hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Model penelitian yang akan dikembangkan adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model usulan penelitian

Pada tahap implementasi dan analisis ini, peneliti melakukan pengolahan menggunakan algoritma PLS SEM yang berfungsi untuk mengesimasi hubungan

antar variabel laten dengan variabel indikator dan hubungan antar variabel laten sehingga diperoleh estimasi model empirik yang akan dievaluasi (Sugiyono, 2016; 2018). Pada tahap ini ditarik kesimpulan sesuai dengan analisis dan interpretasi hasil pengujian dalam penelitian. Implikasi teoritis mengenai hubungan-hubungan dengan penelitian terdahulu dijelaskan. Implikasi manajerial berupa rekomendasi yang diberikan kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut merupakan pemaparan hasil penelitian yang didapatkan. Pada tabel 1 yaitu tentang profil responden yang didapatkan dengan data dibawah ini.

Tabel 1. Profil Responden

Umur/jenis Kelamin	Pria	Wanita	TOTAL
17 - 24 tahun	33	28	61
25 – 40 tahun	41	45	86
40 – 60 tahun	10	7	17
TOTAL	84	80	164

Berdasarkan data diatas responden dominan berjenis kelamin pria sedangkan umur rata-rata pengisi kuisioner adalah sekitar 25-40 tahun yang berada di Provinsi Bengkulu.

Tabel 2. Hasil tes outer loading

	Brand Awareness	Purchase Decision	Social Media Marketing
BA1	0.623		
BA2	0.835		
BA3	0.904		
BA4	0.904		
BA5	0.929		
BA6	0.802		
PD1		0.906	
PD2		0.902	
PD3		0.870	
PD4		0.649	
SMM1			0.886
SMM2			0.860
SMM3			0.868
SMM4			0.924

	Brand Awareness	Purchase Decision	Social Media Marketing
SMM5			0.893
SMM6			0.805
SMM7			0.878
SMM8			0.551

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masih terdapat tiga item yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7, yakni BA1, PD4 dan SMM8. Sehingga ketiga item tersebut dikeluarkan dari penelitian agar dapat lolos dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3. Hasil perbaikan outer loading

	Brand Awareness	Purchase Decision	Social Media Marketing
BA2	0.839		
BA3	0.888		
BA4	0.906		
BA5	0.947		
BA6	0.827		
PD1		0.933	
PD2		0.926	
PD3		0.888	
SMM1			0.905
SMM2			0.879
SMM3			0.870
SMM4			0.933
SMM5			0.902
SMM6			0.795
SMM7			0.877

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat bahwa semua nilai *outer loading* untuk semua variabel memiliki nilai > 0,7. Sehingga semua item variabel lolos dalam pengujian *outer loading*.

Tabel 4. Hasil Pengukuran AVE

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Awareness	0.779	> 0,5	Valid
Purchase Decision	0.839	> 0,5	Valid
Social Media Marketing	0.776	> 0,5	Valid

Berdasarkan tabel diatas nilai nilai AVE berada diatas 0,5 yaitu dengan nilai terkecil 0,776 untuk variabel *Social Media Marketing* dan nilai terbesar 0,839 untuk *Purchase Decision*. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.

Tabel 5. Hasil Pengukuran Composite Reliability

Variable	Composit Reliability	Rule of Thumb	Result
Brand Awareness	0.946	>0.70	Reliable
Purchase Decision	0.940	>0.70	Reliable
Social Media Marketing	0.960	>0.70	Reliable

Dari hasil output SmartPLS pada Tabel 5 menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan nilai yang dihasilkan tersebut, semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang telah disyaratkan

Tabel 6. Hasil kalkulasi Bootstrapping

Kode	Hipotesis	Original Sample	T statistics	P values	Kesimpulan
H1	Brand Awareness -> Purchase Decision	0.653	8.492	0.000	Diterima
H2	Social Media Marketing -> Brand Awareness	0.819	29.404	0.000	Diterima
H3	Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.260	3.328	0.001	Diterima

Hasil Hipotesis dengan Uji sig

Adapun kriteria dalam uji signifikansi ini antara lain :

- Jika nilai Probabilitas $> 0,05$, maka tidak terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai Probabilitas $< 0,05$, maka terjadi pengaruh antara variabel independen terhadap dependen atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

Maka hasil dari Tabel 4.10, antara lain :

- Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Brand Awareness -> Purchase Decision, dikarenakan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Social Media Marketing -
> Brand Awareness, dikarenakan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$
atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima
3. Terdapat pengaruh positif signifikan variabel Social Media Marketing -
> Purchase Decision, dikarenakan nilai P-value sebesar $0,001 < 0,05$
atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat Provinsi Bengkulu yang memiliki rentang umur 17 – 60 tahun keatas dengan variabel *social media marketing* didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* masyarakat dalam memilih provider Telkom yaitu IndiHome sebagai layanan wifi di rumah masyarakat (Kim dan Wang, 2019; Laksamana, 2018). Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* yang dikembangkan dari hasil penelitian (Kim dan Wang, 2019).

Pada variabel *social media marketing* indikator yang mempengaruhi variabel tersebut antara lain Konten yang dibagikan oleh instagram witel bengkulu menarik, Admin instagram witel bengkulu merespon setiap pesan yang masuk, Adanya kerjasama antara influencer dengan witelbengkulu dalam mempromosikan IndiHome, Penyebaran informasi oleh witel bengkulu di instagram cukup rutin, Informasi yang diberikan dianggap terpercaya, Saya sering berinteraksi dengan media sosial witelbengkulu untuk gangguan ataupun pasang IndiHome, Witel Bengkulu selalu memberikan informasi-informasi menarik. Sedangkan pada indikator *social media* witel Bengkulu memberikan pelayanan baik tidak termasuk yang mempengaruhi *purchase decision* dikarenakan masih adanya kurang puas nya masyarakat dalam berinterkasi dengan social media witel Bengkulu.

Selanjutnya berdasarkan hasil penilian variabel lain nya yaitu *Brand awareness* didapatkan hasil bahwa variabel *Brand awareness* mempengaruhi *purchase decision* terhadap pemilihan provider Telkom yaitu IndiHome sebagai layanan wifi di rumah. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan dari hasil penelitian menunjukkan variabel *social media marketing* berpengaruh

atau berdampak terhadap *brand awareness* suatu produk. Pada variabel Brand awareness yang mempengaruhi variabel tersebut antara lain Anda mengetahui produk wifi dari IndiHome, Saya paham dan mengetahui paket yang tersedia pada IndiHome di witel Bengkulu, Saya hanya mengetahui wifi di Provinsi Bengkulu hanya IndiHome. Sedangkan pada indikator saya tidak tahu logo dan tagline IndiHome dikarenakan masyarakat lebih fokus kepada produk dari wifi tersebut seperti paket serta kompetitor dari provider IndiHome (Ilyas *et al.*, 2020; Zhang, 2020).

Selain itu variabel *social media marketing* memberikan pengaruh kepada *Brand awareness* produk IndiHome dimana memberikan dampak yang berbeda terhadap pandangan masyarakat terhadap produk IndiHome (S. Santoso dan Wulandari, 2021). Variabel *Social media marketing* memberikan penjelasan mengenai produk serta paket yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga meningkatkan pandangan masyarakat terhadap produk wifi dari Telkom yaitu IndiHome (Hoang *et al.*, 2020).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat Provinsi Bengkulu yang memiliki rentang umur 17 – 60 tahun keatas dengan variabel *social media marketing* didapatkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* masyarakat dalam memilih provider Telkom yaitu IndiHome sebagai layanan wifi di rumah masyarakat. Selanjutnya berdasarkan hasil penilaian variabel lain nya yaitu *Brand awareness* didapatkan hasil bahwa variabel *Brand awareness* mempengaruhi *purchase decision* terhadap pemilihan provider Telkom yaitu IndiHome sebagai layanan wifi di rumah. Selain itu variabel *social media marketing* memberikan pengaruh kepada *Brand awareness* produk IndiHome dimana memberikan dampak yang berbeda terhadap pandangan masyarakat terhadap produk IndiHome. Variabel *Social media marketing* memberikan penjelasan mengenai produk serta paket yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga meningkatkan pandangan masyarakat terhadap produk wifi dari Telkom yaitu IndiHome.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, S., dan Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Service Quality, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Indihome. *E-Proceeding of Management*, 8(2).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tulungagung*, 9(1).
- Camelia, F. (2020). Analisis landasan ilmu pengetahuan dan teknologi. *Susunan Artikel Pendidikan*, 5(1).
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 17(2).
- Hoang, X. L., Nguyen, T. K. C., Ly, H. M., Luong, T. T., dan Nguyen, T. T. Q. (2020). The moderating role of csr associations on the link between brand awareness and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO6.233>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., dan Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9). <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Iskandar, H. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 6(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>
- Janssen, L., Schouten, A. P., dan Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1). <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., dan Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*,

6(3).

- Kim, H. G., dan Wang, Z. (2019). Defining and measuring social customer-relationship management (CRM) capabilities. *Journal of Marketing Analytics*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0044-8>
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi Dan Komunikasi Di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK*, 7(1). <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 13–18.
- Li, F., Larimo, J., dan Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Manajemen, M. (2019). Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i1.4917>
- Purwaningsih, N., dan Susanto, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177.
- Santoso, C. B. (2019). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Produksi. *Teknois : Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 6(2). <https://doi.org/10.36350/jbs.v6i2.42>
- Santoso, S., dan Wulandari, S. (2021). Quality of Service and Brand Trust Against Decisions Using Indihome in Ciputat Area of South Tangerang. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(1). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v5i1.161>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Bandung; : Alfabeta;, 2016.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RdanD*. CV.Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., dan Ruangkanjanes, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1). <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Zhang, X. (2020). The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study. *Frontiers in Neuroscience*, 14. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.00549>