

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN BRAND  
AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME DI BANDUNG**  
*THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AS A MEDIA PROMOTION AND BRAND  
AWARENESS AGAINST PURCHASING DECISION INDIHOME IN BANDUNG*

<sup>1</sup>Muhamad Rizky Maulansyah <sup>2</sup>Achmad Manshur Ali Suyanto

<sup>1</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Telkom

<sup>1</sup>[rizkymaulansyah@gmail.com](mailto:rizkymaulansyah@gmail.com) <sup>2</sup>[amasuyanto@gmail.com](mailto:amasuyanto@gmail.com)

Abstrak

Indihome merupakan produk layanan *fixed broadband* milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk . Di era digital baru saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi semakin kompetitif dengan kemajuannya semakin canggih. Kesadaran produsen akan pesatnya kemajuan teknologi dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Salah satunya dengan promosi melalui media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal dan menggunakan *Random Sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda.

Diperoleh kesimpulan bahwa Media Sosial Sebagai Media Promosi dan Brand Awareness pada Produk Indihome di kota Bandung berdasarkan tanggapan responden dinilai sangat baik. Hasil keseluruhan menghasilkan bahwa secara tidak langsung *Media Sosial dan Brand Awareness* berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* pada produk *Indihome*. Promosi Indihome melalui Media Sosial dan Brand Awareness untuk tahun-tahun mendatang harus lebih di tingkatkan lagi agar lebih banyak lagi jumlah pelanggan Indihome yang mampu diraih oleh PT. Telkom Indonesia ditengah ketatnya persaingan bagi penyedia layanan telekomunikasi internet di Indonesia.

Kata kunci : Media Sosial; Brand Awareness ; Keputusan pembelian

*Abstract*

*Indihome is a fixed broadband service product owned by PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. In the new digital era today, competition in the world of technology business is increasingly competitive with progress being increasingly sophisticated. Producer awareness of the rapid advancement of technology can be a potential business opportunity for the company, for example promotion through Social Media. The research method used is quantitative methods. The type of analysis used is descriptive with a causal approach and uses Random sampling to determine a sample of 100 respondents. Data collection is done by distributing questionnaires. Data processing is done using SPSS 25 software.*

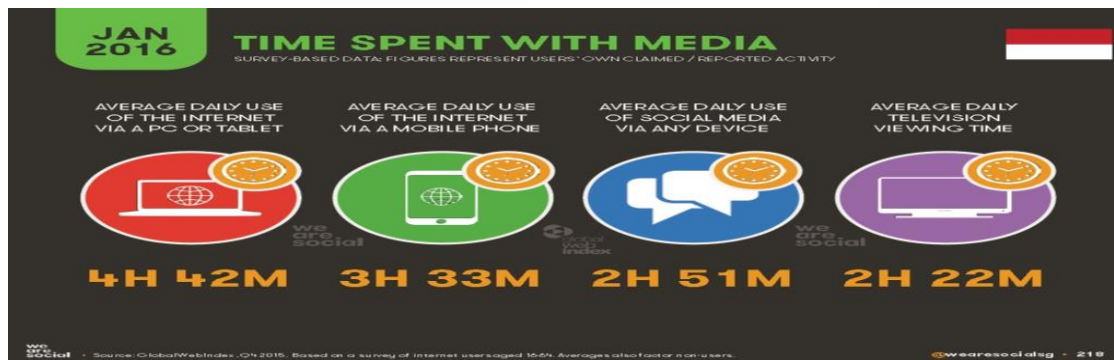
*that Social Media as a Promotion media and Brand Awareness based on respondents' responses was considered pretty good. The overall results suggest that the Social Media and Brand Awareness indirectly significant positive effect on purchasing decisions on products Indihome. Indihome Promotion*

*through Social Media and Brand Awareness for the coming years must be further increased, so that more indihome customers can be archived by PT Telkom Indonesia in a Middle Intense Competition for the Internet Telecommunication Service Provider in Indonesia.*

*Keywords: Media Social; Brand Awareness; Purchasing Decisions*

### 1. Pendahuluan

Dalam setiap tahunnya penggunaan media sosial semakin meningkat dari tahun ketahun banyak sekali orang yang memanfaatkan teknologi sekarang untuk mendapatkan penghasilan, berita, atau hanya sekedar sapa-menyapa kepada teman dan lain-lain. Perkembangan internet di dunia setiap tahunnya terus meningkat, mulai dari anak-anak hingga orang tua menjadi penikmat internet. Hal ini disebabkan karena semakin mudahnya mengakses internet mulai dari handphone maupun laptop.



Gambar 1.1 Waktu yang digunakan perorang untuk media sosial tahun 2016

Sumber [36]

Tingkat kesadaran konsumen terhadap jasa telekomunikasi sangatlah penting bagi perusahaan yang menyediakan jasa telekomunikasi tersebut. Dengan tingkat kesadaran merek tersebut perusahaan dapat mengetahui apakah merek produknya dikenal oleh masyarakat luas apa tidak. Apalagi jasa telekomunikasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya internet saat ini selain untuk berkomunikasi dengan teman atau kerabat selain itu bisa untuk mencari tempat informasi maupun hiburan seperti musik, film dll. Melihat fenomena ini maka banyak perusahaan provider internet Indonesia yang bermunculan seperti Telkom dengan produk Indihome, MNC Sky Vision dengan produk Indovision, Link net dengan produk First Media. Supra Primatama Nusantara dengan produk Biznet.

Berikut ini adalah daftar perusahaan provider inter net Indonesia

Tabel 1 daftar perusahaan provider inter net Indonesia tahun 2015

Perusahaan	Produk	Jumlah Pelanggan
PT Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome	3.73 juta
PT MNC Sky Vision	Indovision	2.3 juta
PT Link Net	First Media	1.4 juta
PT Supra Primatama Nusantara	Biznet Network	90 ribu
PT MNC kabel Mediacom	MNC Play	20 ribu

Sumber [40]

Data berikut menunjukkan dari tiga perusahaan *fixed broadband* yang memiliki pelanggan paling banyak di Indonesia yaitu PT Telekomunikasi Indonesia dengan jumlah pelanggan sebesar 3,73 juta.

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Media Sosial Indihome
2. Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Brand Awareness Indihome.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Media Sosial dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Indihome.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Social Media Marketing

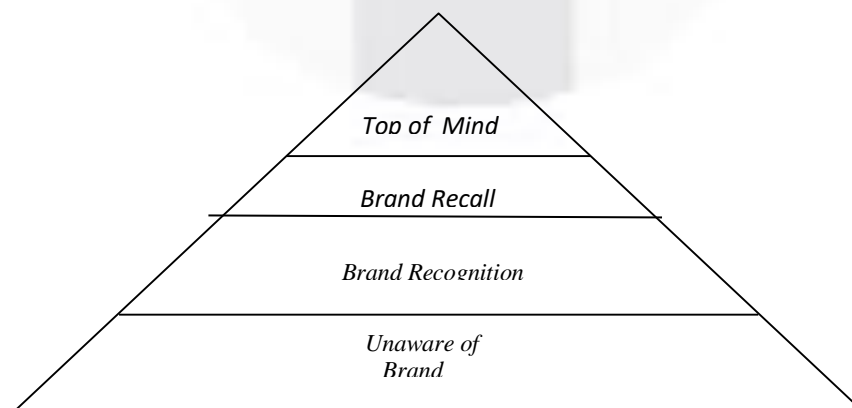
Media Sosial didefinisikan sebagai konteks terbaik untuk paradigma media Industri. Sosial Media adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan individu lain di Sosial Media[41].

. Tujuan paling utama dari pemasaran Media Sosial yaitu :

1. Membangun hubungan : manfaat utama dari pemasaran Media Sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui Media Sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : pemasaran melalui Media Sosial menyediakan *outlet* di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran Media Sosial, memberikan diskon *eksklusif* dan peluang untuk *audiens* untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek [38].

### 2.2 Brand Awareness

*Brand Awareness* adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen [16].



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

Sumber [17]

### 2.3 Keputusan Pembelian

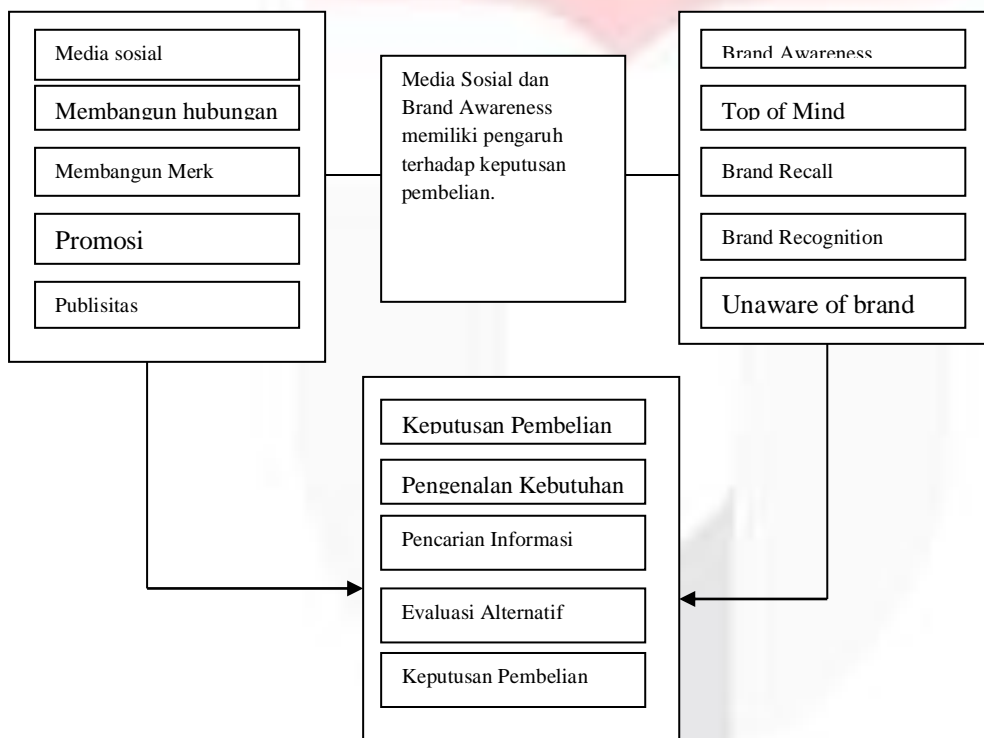
Keputusan pembelian konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan, tahapan keputusan pembelian [18].



Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian[18]

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut Kerangka Pemikiran penulis pada penelitian Media Sosial sebagai media promosi dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : [25]

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Ho : Variabel Social Media (X1) sebagai media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Awareness (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome.

Ha : Variabel Social Media (X1) sebagai media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Brand Awareness (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Indihome

### 3.1 Analisis Deskriptif

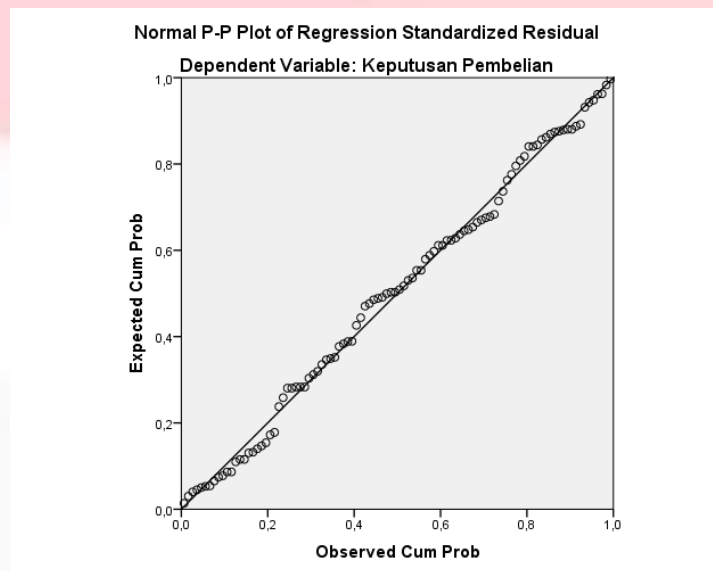
Secara keseluruhan variabel *Media Sosial* memiliki persentase rata-rata sebesar 73.76%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

Secara keseluruhan variabel *Brand Awareness* memiliki persentase rata-rata sebesar 73.4%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

Secara keseluruhan variabel *Keputusan Pembelian* memiliki persentase rata-rata sebesar 75%. Rata-rata persentase tersebut berada pada kategori **baik** karena berada pada rentang 68.01% – 84.00%.

3.2 Analisis Verifikatif

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas. Uji normalitas berguna untuk menguji apakah model yang disusun memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas data dengan menggunakan grafik P-P Plot:



Gambar 3.1 Uji Normalitas

3.3 Uji Klasik Multikolinieritas

Uji klasik Multikolinieritas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan atau mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel X1 Media Sosial dan X2 Brand Awareness. Perhitungan statistik dalam analisis uji klasik multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil Pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang selengkapnya ada pada Lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada gambar 3.2 berikut ini :

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		brand	
		awareness	media sosial
1	Correlations	brand awareness	1,000
		media sosial	-,748
	Covariances	brand awareness	,004
		media sosial	-,001

a. Dependent Variable: keputusa pembelian

Gambar 3.2 Uji Multikolinieritas

Melihat besaran koefisien korelasi antar variabel bebas, terlihat koefisien korelasi antar variabel bebas sebesar -0,748 jauh di bawah 0.60.

**Coefficients<sup>a</sup>**

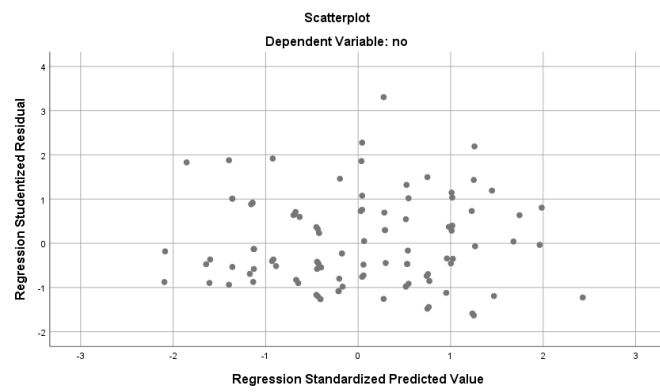
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	media sosial	,440	2,274
	brand awareness	,440	2,274

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Gambar 3.3 Uji Multikolinieritas

Dengan menggunakan alpha atau tolerance = 5% atau 0.50 maka VIF = 5. Dari hasil output VIF hitung dari kedua variabel = 2,274 < VIF = 5 dan semua variabel bebas 0.440 diatas 5%, dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3.4 Uji Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3.4 Uji Heterpsledastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk melihat apakah variabel X1 Media Sosial dan X2 Brand Awareness tidak sama atau Heteroskedastisitas. Dari hasil output gambar scatterplot, didapat titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan variabel bebas diatas tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas..

3.5 Regresi Linier Berganda

3.1 Tabel Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardied Coefficients		Standadized Coefficients		F	Sig	R <sup>2</sup>	
		B	Std. Error	Beta	T				
1	(Constant)	2,974	,747		3,984	,000	132,752	,000	,727

	Media Sosial	,218	,030	,0584	7,377	,000			
	Brand Awareness	,269	,065	,0326	4,114	,000			

Bedasarkan Output diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier sebagai berikut

$$Y = 2,974 + 0,218X_1 + 0,269X_2$$

Koefisien konstanta sebesar 2,974 dan bertanda positif menandakan bahwa yang dihitung apabila nilai variabel Media Sosial dan Brand Awareness nilainya 0 maka nilai variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai tetap 2,974.

- Nilai koefisien Media sosial sebesar 0,218, artinya apabila variabel Media sosial meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel Media sosial meningkat sebesar 0,218.
- Nilai koefisien Brand Awareness sebesar 0,269, artinya apabila variabel Brand Awareness meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai variabel Brand Awareness meningkat sebesar 0,269.

### 3.7.1 Uji F

Dengan bantuan pengolahan perhitungan SPSS diperoleh F sebesar 132,752. Dengan Sig .000 > 3,0872 (F Tabel) Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel  $x_1$  Media Sosial dan  $x_2$  Brand Awareness bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

### 3.7.2 Uji T

Bedasarkan perhitungan dalam persamaan Regresi Linier Berganda diatas, maka diperoleh hasil bahwa :

- a. Media Sosial ( $x_1$ ) = .218, T hitung = 7,3777 > T tabel 1,9844, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang bermakna Media sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan signifikan, hal ini menunjukkan semakin baik media sosial Indihome maka semakin tinggi Keputusan Pembelian produk Indihome.
- b. Berdasarkan perhitungan pada tabel, diperoleh nilai Brand Awareness ( $x_2$ ) = .0269, T hitung 4.114 > T tabel 1,9844 artinya Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik brand awareness indihome maka semakin mempengaruhi keputusan pembelian produk indihome.

### 3.8 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjuted R<sup>2</sup>*) yang di peroleh sebesar .727. Hal ini berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 72,7% oleh Media sosial ( $X_1$ ) dan Brand Awareness ( $x_2$ ), sedangkan sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

### 3.9 Kesimpulan & Saran

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dirangkum sebagai berikut :

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Konstanta sebesar 2,974 dan bertanda positif artinya bahwa Media Sosial dan Brand Awareness berpengaruh menaikkan keputusan pembelian Indihome

1. Media sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan Pembelian Indihome.
2. Brand Awareness Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Media Sosial dan Brand Awareness dimana R Square yang didapat sebesar 72.7% dan sisanya 27.3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

“Bahwa Media Sosial dan Brand Awareness terbukti efektif sebagai Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung.”

#### 4.0 Saran

Saran yang penulis berikan adalah upaya Promosi Indihome melalui Media Sosial lebih di tingkatkan untuk tahun-tahun mendatang, selain itu mafaat lain dari promosi melalui Media Sosial adalah meningkatkan Brand Awareness Indihome. Sehingga lebih banyak pelanggan yang dapat diraih PT Telekomunikasi Indonesia ditengah ketatnya persaingan bagi penyedia jasa layanan telekomunikasi internet di Indonesia.

#### Daftar Pustaka

- [1]Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Depok. PT. Rajagrafindo Persada.
- [2]Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- [3]Achmad Kuncoro, Engkos. Ridwan. (2012). *Analisis Jalur (Path Analisis) Edisi ke 2*. Bandung. Alfabeta.
- [4]Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. (2012). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam penelitian*. Bandung. Pustaka Setia.
- [5]Annual Report PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (2016). [online]. [www.Telkom.co.id](http://www.Telkom.co.id). [4 maret 2017]
- [6]Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [7]Areeba Toor, Mudassir Husnain dan Talha Hussain.(2017). *The Impact of Social Network Marketing Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator*. *Jurnal International Islamic University dan University of Lahore Pakistan*.
- [8]Arief, Giri Maulana dan Heppy Millianyani.(2015). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [9]Arikunto, Suharsimi. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- [10]Creswell, J , W. (2012). *Research design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Cetakan ke 2*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar
- [11]Daryanto. (2012). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.



- [12]Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [13]Fajrina, Ayinda dan Widya Sastika.(2016). *Pengaruh Sosial Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus pada Pengguna Instagram di Bandung tahun 2016)*. *Jurnal Universitas Telkom*.
- [14]Ghozali,I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- [15]Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS.
- [16]Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung. Aditama
- [17]Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid Jakarta Erlangga.
- [18]Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. London. Pearson Education Limited.
- [19]Multiyaningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung. Alfabeta
- [20]Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- [21]Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta. Kencana.
- [22]Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- [23]Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta. Salemba Empat.
- [24]Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*, Cetakan kelima, Jakarta. PT. Kharisma Putra Utama.
- [25]Shah, Kruti. D'souza, Alan. (2009). *Advertising and Promotion: An IMC Perspective*. New Delhi. The McGraw-Hill Company.
- [26] Simona Vineran, Iuliana Cetina, Luigi Dumitrescu & Mihai Tichindelean. (2013). *The Effect of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior*. *International Journal of Business and Management*; Vol. 8, No 14.
- [27]Soim, Faisal Munif dkk. (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No.1 Juni 2016
- [28]Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Refika Aditama.
- [29]Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- [30]Sulistyo, Basuki. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta. Penaku.

[31]Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif dan Tindakan*. Bandung Alfabeta.

[32]Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta.

Lentera Ilmu Cendikia.

[33]Sunyoto, Danang (2013). *Dasar Dasar Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.

[34]Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andy Offset. Yogyakarta.

[35]Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis*. Jakarta. Rajawali

[36][www.globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net). (2016). data penggunaan internet perhari dan Total Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia. [online]. [4 maret 2017]

[37][www.indihome.co.id](http://www.indihome.co.id). (2016). Logo Indihome. [online]. [4 maret 2017]

[38][www.emarketer.com](http://www.emarketer.com). (2016). Pengguna Internet di Indonesia. [online]. [3 maret 2017].

[39][www.brightstars.co.id](http://www.brightstars.co.id). (2016). Social Media Marketing. [online]. [4 maret 2017] .

[40][www.Indotelco.com](http://www.Indotelco.com). (2016). Daftar Fixed Broadband di Indonesia. [online]. [4 maret 2017]

[41]Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Canada. O'Relly Media, Inc.

