

**Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Pada
Instagram terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*
(Studi pada Telkomsel Orbit di PT. Telkom Surabaya Utara)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program
Studi Magister Manajemen**



Oleh:

AMELIA PUSPASARI
NIM : 041824353011

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* Pada Instagram terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi pada Telkomsel Orbit di PT. Telkom Surabaya Utara)

Oleh
AMELIA PUSPASARI
NIM: 041824353011

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
2 Februari 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si
NIP. 197503232006042
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. SRI WAHJUNI ASTUTI, Dra.Ec., M.S.
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji I)
3. Prof. Dr. Tanti Handriana, SE., MSi
NIP. 196905181993032001
(Dosen Penguji II)
4. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si.
NIP. 197211181999032001
(Dosen Penguji III)
5. Dr. Sri Hartini, SE., M.Si
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji IV)

Tanda Tangan:



Surabaya, 2 Februari 2022
Koordinator Program Studi,



Dr. MASMIRA KURNIAWATI, SE., M.Si
NIP. 197503232006042

PERNYATAAN

Saya, (Amelia Puspasari, 041824353011), menyatakan bahwa:

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Didalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Januari 2022



Amelia Puspasari

NIM:041824353011

DECLARATION

I, (Amelia Puspasari, 041824353011), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/collages.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
2. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained throught this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 25 Januari 2022



Amelia Puspasari
NIM:041824353011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahNya serta petunjukNya, thesis dengan judul **"ANALISIS PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (STUDI PADA TELKOMSEL ORBIT DI PT. TELKOM SURABAYA UTARA)"** dapat diselesaikan dengan baik.

Tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan dalam meraih derajat kesarjanaan program strata dua (S-2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam tesis ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi oleh penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada yang terhormat bapak dan ibu dosen selaku:

Dekan : Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak.

Wakil Dekan I : Dr. Rudi Purwono, SE., MSE.

Wakil Dekan II : Dr. Ahmad Rizki Sridadi, SH., MM.,MH

Wakil Dekan III : Dr. Nisful Laila, SE., M.Com.

Ketua Departemen Manajemen Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si

Koordinator Program Studi S2 Magister Manajemen: Dr. Masmira Kurniawati

Saya mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas bimbingan dan arahnya selama ini dalam proses pengerjaan tesis penelitian ini.

2. Kepada yang terhormat Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan waktu, tenaga serta pikiran dalam membantu menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Bapak dan ibu penguji yang telah menguji dan memberikan berbagai saran serta masukan dalam proses penyelesaian tesis

4. Kepada yang terhormat para bapak dan ibu dosen pengajar yang telah membantu dalam proses belajar-mengajar selama di program studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.
5. Para tenaga akademik dan staf yang telah membantu dalam proses belajar mengajar di program studi Magister Manajemen Universitas Airlangga.
6. Kepada keluarga terutama suami saya Tommy Anandra Sunardi yang telah memberikan dukungan tanpa henti atas penyelesaian tesis ini.
7. Kepada rekans kerja di Telkom Surabaya Utara khususnya unit Customer Care yang memberikan semangat dan dukungan sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

Pertumbuhan pengguna internet aktif di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya dan hampir separuh lebih pengguna internet aktif tersebut menggunakan internet untuk melakukan aktivitas di dalam *social media*. Pengguna *social media* yang semakin banyak inilah yang dimanfaatkan banyak perusahaan untuk menggunakan *social media* sebagai aktivitas pemasarannya (*social media marketing*). Hal inilah yang juga dilakukan oleh PT. Telkom dalam memasarkan produknya. Menuju era *fix mobile convergence* Telkom diharapkan tidak hanya bergantung pada produk utamanya yaitu Indihome tapi juga pada produk sinergi dengan anak perusahaannya yaitu Telkomsel Orbit. Penjualan Telkomsel Orbit khususnya di daerah Telkom Surabaya Utara masih sangat kecil, hal ini dikarenakan *brand awareness* dari produk Telkomsel Orbit masih rendah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi apa saja di dalam *social media marketing* pada Instagram Telkom Surabaya Utara yang dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit. Penelitian ini menggunakan model di dalam *social media marketing* yaitu *Entertainment*, *Customization*, *Interaction*, EWOM, dan *Trendiness* dan hubungannya terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan lima poin kuesioner skala Likert kepada responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menemukan bahwa dimensi di dalam *social media marketing* yang berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit di Telkom Surabaya Utara adalah *Entertainment*, *Interaction*, EWOM, dan *Trendiness*, sedangkan dimensi *customization* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit.

Keyword : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

ABSTRACT

The growth of active internet users in Indonesia are increasing every year and almost most of them use the internet to do social media activities. The increasing number of social media users make some companies are adopting social media as their marketing activity (social media marketing). PT. Telkom Surabaya Utara also adopting social media platform to promote their products. Towards fixed mobile convergence era, Telkom has expected to not only depend on their main product, Indihome, but also on developed products with their subsidiary, Telkomsel Orbit. Based on Telkomsel Orbit sales, especially in PT. Telkom Surabaya Utara, are down, this is because the brand awareness of products Telkomsel Orbit are low. This study aims to find out what dimensions in social media marketing on Instagram PT. Telkom Surabaya Utara that can affect brand awareness and purchase intention from Telkomsel Orbit. This study uses a dimension model in social media marketing, namely Entertainment, Customization, Interaction, EWOM, and Trendiness and their relationship to brand awareness and purchase intention. Data were collected by distributing questionnaires using a five-point Likert scale questionnaire to respondents. Data were analyzed using Structural Equation Model (SEM) based on Partial Least Square (PLS). This study found that the dimensions in social media marketing that affect brand awareness and purchase intention of Telkomsel Orbit at PT. Telkom Surabaya Utara are Entertainment, Interaction, EWOM, and Trendiness, while the dimension customization has no effect on brand awareness and purchase intention of Telkomsel Orbit.

Keywords : Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Tinjauan Teoritis	18
2.1.1 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	18
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	24
2.2.3 <i>Purchase Intention</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Pengaruh Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	30
2.3.2 Pengaruh <i>Customization</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit.	31
2.3.3 Pengaruh Interaksi pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	32
2.3.4 Pengaruh <i>EWOM</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	33
2.3.5 Pengaruh <i>Trendiness</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dari Telkomsel Orbit.	34

2.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dari Sobat Indihome terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.4 Hipotesis.....	37
2.5 Model Penelitian.....	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Identifikasi Variabel	40
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.4 Jenis dan Sumber Data	46
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.6 Prosedur pengumpulan data	49
3.7 Teknik Analisis Data	49
3.8 Kriteria Pengujian Hipotesis	50
3.8.1 Evaluasi <i>Measurement Model</i> (Outer Model)	51
3.8.2 Evaluasi <i>Structural Model</i> (Inner Model)	54
BAB IV	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1 PT. Telkom Indonesia.....	56
4.1.2 Telkomsel Orbit	58
4.2 Analisis Deskriptif.....	60
4.2.1 Analisis Deskriptif Responden	60
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	64
4.3 Analisis <i>Partial Least Square</i>	75
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	76
4.3.1 Pengujian <i>Inner Model</i>	80
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	85
4.4.2 Perhitungan <i>Fit Model</i>	85
4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis	86
4.5.1 Pengaruh <i>Entertainment</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	86
4.5.2 Pengaruh <i>Customization</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit.	87

4.5.3 Pengaruh Interaksi pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	89
4.5.4 Pengaruh EWOM pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit	90
4.5.5 Pengaruh <i>Trendiness</i> pada <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dari Telkomsel Orbit.	91
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dari Sobat Indihome terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	96
5.2.2 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang	97
DAFTAR PUSTAKA	98
Lampiran 1	101
Lampiran 2	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1.1. Rata – Rata waktu yang digunakan orang Indonesia di Internet	2
Gambar 1.2. Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2019 - 2020 (Q2).....	3
Gambar 1.3. <i>Product Overview</i> Telkomsel Orbit.....	5
Gambar 1.4 <i>Channel Utilization</i> Program Telkomsel Orbit 2021	6
Gambar 2.1. Piramida <i>Brand Awareness</i> (Aaker, 1991)	25
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Report Sales Telkomsel Orbit GraPARI Surabaya	8
Tabel 1.2 Report Perbandingan Penjualan Telkomsel Orbit dan Indihome di Telkom Regional V Jatim Bali dan Nusa Tenggara	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis pekerjaan	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pengeluaran perbulan	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan Instagram ..	64
Tabel 4.6 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Entertainment</i>	65
Tabel 4.7 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Customization</i>	67
Tabel 4.8 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel Interaksi	68
Tabel 4.9 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel EWOM	70
Tabel 4.10 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Trendiness</i>	71
Tabel 4.11 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	73
Tabel 4.12 Tabel Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	74
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Konvergen	77
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Validitas Konstrak	78
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan <i>Cross Loading</i>	79
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Reliability Konstrak.....	80
Tabel 4.17 Nilai Koefisien Jalur PLS	82
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis	83
Tabel 4.19 Nilai Koefisien Determinasi.....	85

