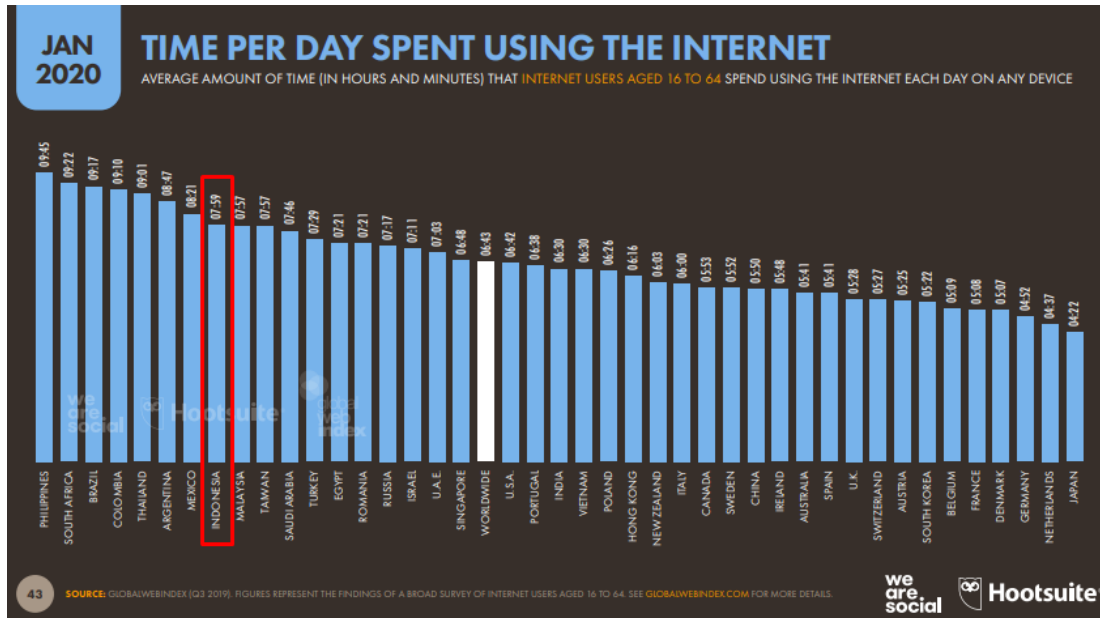


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet dan *social media* mengalami perkembangan yang sangat pesat saat ini. Berdasarkan laporan terbaru dari lembaga APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) (<https://apjii.or.id/survei>) terdapat 196.71 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada Januari 2019. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 8.9 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah ini merupakan 73.7% dari total penduduk Indonesia sejumlah 266.91 juta orang. Berdasarkan hasil survey Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat kecanduan internet yang cukup tinggi di tahun 2019. Berdasarkan riset situs HootSuite dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*" yang dirilis pada bulan Januari 2020 mengungkap waktu yang digunakan oleh orang Indonesia di internet melampaui rata-rata waktu secara global (<https://wearesocial.com/>). Indonesia masuk ke dalam 10 besar negara yang paling lama mengakses internet. Data riset tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi delapan dalam daftar negara paling lama menghabiskan waktunya berselancar internet. Selama 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 hingga 64 tahun memiliki waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit per hari untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit di internet per harinya.

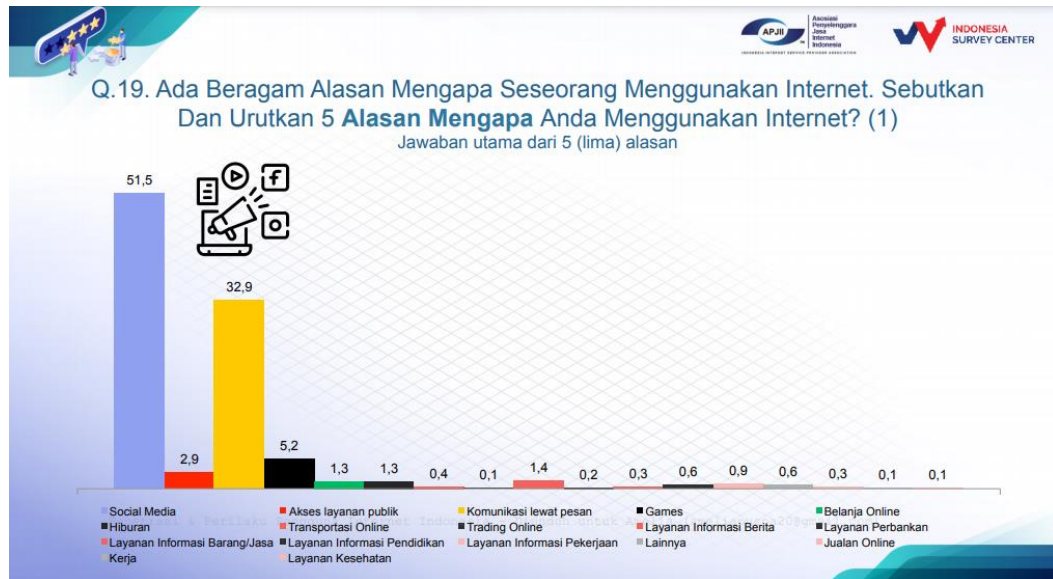


Sumber: <https://wearesocial.com/>

**Gambar.1.1.Rata – Rata waktu yang digunakan orang Indonesia di Internet**

Berdasarkan hasil studi dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2019-2020 (Q2) (<https://apjii.or.id/survei>), alasan utama masyarakat Indonesia menggunakan internet adalah untuk *social media* (51.5%). Aktivitas pemasaran melalui *social media* disebut *social media marketing*, yaitu suatu bentuk pemasaran menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Weinberg, 2009). *Social Media Marketing* (SMM) mempunyai peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah merek (Keller, 2009). Aktivitas di dalam SMM diketahui mempunyai dampak lebih dibandingkan media

komunikasi tradisional, karena saat ini konsumen banyak menggunakan *social media* untuk mencari sebuah produk dan merek (Manglod dan Fauld, 2009).



Sumber: <https://apjii.or.id/>

**Gambar 1.2. Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2019-2020 (Q2)**

*Social media* dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dengan membangun kedekatan dengan mereka (Kelly dan Kerr, 2010). *Social media* adalah media platform komunikasi yang penting terkait informasi yang dihasilkan terkait merek karena memiliki berbagai fitur yang dapat meningkatkan partisipasi, kolaborasi, dan aktivitas berbagi pengetahuan dari para penggunanya (Knoll, 2016), hal ini membuat *social media* memiliki kemampuan lebih dibandingkan dengan media tradisional lain seperti TV dan Radio (Bowen, 2015). Banyak perusahaan sudah menggunakan platform *social media* untuk mencari informasi terkait preferensi

konsumen, mendapatkan *feedback*, dan melakukan aktivitas untuk membangun merk yang kuat sebuah produk perusahaan di benak konsumen (Thoring, 2011).

Hal ini juga selaras dengan budaya Telkom Group. Seiring dengan meningkatnya kompetisi global menuntut Telkom agar melakukan transformasi ke arah digital. Berdasarkan hal tersebut Telkom melakukan transformasi organisasi pada tahun 2020 dengan merubah visi dan misi perusahaan agar lebih fokus pada bisnis digital. PT. Telkom Indonesia memiliki budaya perusahaan *The Telkom Way in Digital Era* atau bisa juga disebut dengan Telkom Codes, dimana menjadi panduan dasar perilaku bagi seluruh insan TelkomGroup dalam mencapai *purpose*, visi dan misi perusahaan yaitu *menjadi Digital Telco* utama untuk pilihan masyarakat. Telkom CODES divisualisasikan seperti pancaran untuk memaknai perannya sebagai “*Digital Ways of Working*” yang saat ini menjadi jembatan antara nilai-nilai yang sudah lebih dahulu ada dengan nilai-nilai yang penting di era digital.

Dalam memenangkan persaingan, Telkom mempunyai produk utama yaitu IndiHome yang berbasis teknologi *Fixed Broadband* dan mampu memenuhi kebutuhan digital konsumen saat ini melalui 3 (tiga) layanan utama (*Triple Play*), yakni: *Phone, Internet, TV*. Seiring dengan penggunaan internet yang semakin meningkat dan perkembangan era *Fix Mobile Convergence* menuntut Telkom untuk tidak hanya bergantung pada *Fixed Broadband* yaitu IndiHome saja, bersama dengan anak perusahaannya yaitu Telkomsel, Telkom dan Telkomsel membuat produk yaitu Telkomsel Orbit. Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik, serta paket data yang

bisa digunakan tanpa perlu berlangganan setiap bulan. Telkomsel Orbit menggunakan jaringan 4G LTE Telkomsel dan menggunakan aplikasi *mobile* pengguna Telkomsel Orbit mempunyai kendali total atas pemakaian kuota, mulai dari mengawasi dan membatasi perangkat yang terhubung hingga detail penggunaan harian. Telkomsel Orbit adalah solusi bagi pelanggan yang hendak berlangganan internet di rumah namun terkendala pembangunan jaringan internet *fix broadband* Indihome.

### Product Overview

Orbit by PT Telkomsel

**Telkomsel Orbit Solusi Internet 4G Serba Digital di Rumah Anda**  
Telkomsel Orbit adalah layanan internet rumah yang menggunakan perangkat modem WiFi dengan kualitas jaringan selular terbaik, serta paket data yang bisa Anda gunakan tanpa perlu berlangganan.



**Streaming Lancar**  
Nikmati kecepatan Internet the real 4G LTE dengan kualitas terbaik milik Telkomsel.



**Pasang Sendiri**  
Anda bisa memasang sendiri dengan mudah melalui panduan dari aplikasi.



**Kontrol Pemakaian**  
Anda punya kendali total atas pemakaian kuota, mulai dari mengawasi dan membatasi perangkat yang terhubung hingga detail penggunaan harian.



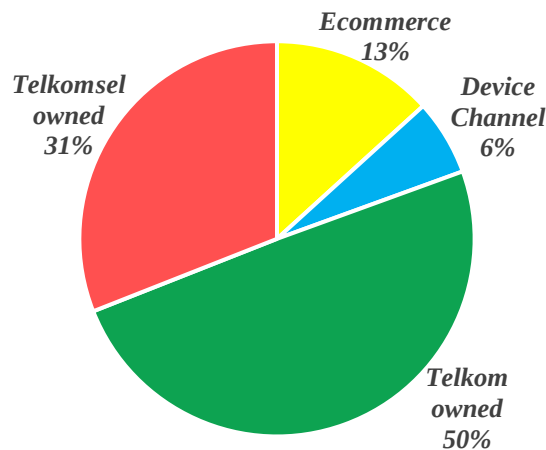
**Bayar Sesuai Kebutuhan**  
Internet rumah prabayar dengan masa aktif selama 1 tahun, tanpa adanya komitmen langganan Anda dapat membeli paket sesuai dengan kebutuhan.

Sumber: Data Internal Telkom Surabaya Utara

**Gambar 1.3. Product Overview Telkomsel Orbit**

Untuk dapat mencapai target penjualan Telkomsel Orbit di tahun 2021 terdapat beberapa *channel* penjualan Telkomsel Orbit saat ini yaitu *Ecommerce*, *Device Channel*, *channel* yang dikelola Telkom, dan *channel* yang dikelola oleh Telkomsel (*GraPARI*, *Outlet*, *Direct Sales*, dan *Telemarketing OutbondCall*). *Channel Ecommerce* adalah *channel* penjualan Telkomsel Orbit yang bekerjasama dengan pelaku *Ecommerce* (Tokopedia, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan JD.id). *Channel* kedua

adalah *Device Channel* yaitu bekerjasama dengan distributor besar yang ada di Indonesia sebagai contoh bekerjasama dengan Erafone dalam memasarkan Telkomsel Orbit melalui outlet mereka. *Channel* ketiga adalah Telkom, Telkomsel bekerjasama dengan Telkom dalam penjualan Telkomsel Orbit melalui tenaga *sales force* yang dimiliki oleh Telkom. *Channel* terakhir adalah *channel* yang dikelola oleh Telkomsel sendiri (*GraPARI*, *Outlet*, *Direct Sales*, dan *Telemarketing OutbondCall*).

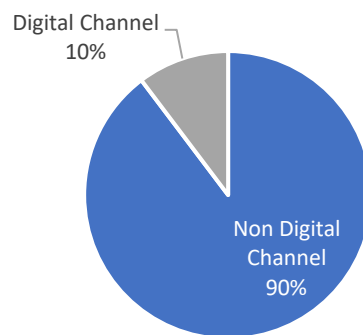


Sumber: Data Internal Telkomsel

**Gambar 1.4 Channel Utilization Program Telkomsel Orbit 2021**

Pada pengelolaan *channel* penjualan Telkomsel Orbit pada tahun 2021 terlihat bahwa mayoritas berasal dari tenaga *sales force* yang dimiliki oleh Telkom (50%) yaitu sebanyak 400.000 modem dari total target 800.000 modem. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Telkom Surabaya Utara saat ini sudah mulai melakukan kegiatan pemasaran melalui media digital seperti melalui *social media*, *landing page*, aplikasi My Indihome, dan lain sebagainya, akan tetapi penjualan melalui *Non Digital Channel*

seperti melalui *Sales Force*, Plasa, Telemarketing TAM masih lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan melalui *Digital Channel*. Berdasarkan Gambar 1.5 terlihat bahwa untuk penjualan Telkomsel Orbit di Telkom Surabaya Utara di Q1 (Januari-Maret) 2021 melalui *digital channel* memiliki prosentase yang jauh lebih rendah (10%) dibandingkan dengan *non digital channel* (90%) yang mayoritas berasal dari penjualan *Sales Force*.



Sumber: Data Internal Telkom

**Gambar 1.5 Perbandingan Digital Channel dan Non Digital Channel Penjualan Telkomsel Orbit di Telkom Surabaya Utara**

Seperti yang telah diketahui penjualan yang dilakukan oleh *sales force* saat ini masih di dominasi oleh metode pemasaran tradisional antara lain dengan melakukan *door to door* (D2D) atau mengunjungi satu rumah ke rumah lain, *Open Tabel*, penyebaran pamflet atau brosur, pemasangan spanduk, dan melalui siaran radio, tetapi cara tersebut memiliki kekurangan dimana wilayah yang dijangkau sangat terbatas, lebih banyak butuh biaya, dan waktu yang terbatas seperti *door to door* yang jarang dapat menemui pelanggan.

**Tabel 1.1 Report Sales Telkomsel Orbit GraPARI Surabaya**

| GraPARI                     | JAN           |                  | FEB           |                  | MAR           |                  |
|-----------------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|---------------|------------------|
|                             | <i>Pickup</i> | <i>In Stores</i> | <i>Pickup</i> | <i>In Stores</i> | <i>Pickup</i> | <i>In Stores</i> |
| GraPARI Pemuda              | 5             | 30               | 3             | 11               | 13            | 44               |
| GraPARI WTC                 | 1             | 11               | 2             | 8                | 4             | 12               |
| GraPARI Bukit Darmo         | 2             | 9                | 1             | 6                | 3             | 8                |
| GraPARI Telkom Group Dinoyo | 0             | 2                | 0             | 1                | 1             | 3                |
| <b>TOTAL</b>                | <b>8</b>      | <b>52</b>        | <b>6</b>      | <b>26</b>        | <b>21</b>     | <b>67</b>        |

Sumber: Data Internal GraPARI (Januari - Maret, 2021)

Tabel diatas adalah tabel penjualan Telkomsel Orbit untuk *channel* GraPARI yang dikelola oleh Telkomsel. Berdasarkan Gambar 1.4 terlihat bahwa *channel* kedua terbesar setelah Telkom adalah *channel* yang dikelola oleh Telkomsel (31%). *Channel* GraPARI adalah *channel* terbesar yang di kelola oleh Telkomsel. Penjualan Telkomsel Orbit melalui GraPARI saat ini terdiri dari dua jenis yaitu *pickup* dimana pelanggan melakukan pembelian via website secara online dan mengambil modem tersebut di GraPARI (*digital ways*), dan kedua adalah *In Stores* dimana pelanggan melakukan pembelian Telkomsel Orbit melalui GraPARI langsung (*non digital ways*). Berdasarkan Tabel 1.1 diatas terlihat penjualan Telkomsel Orbit saat ini masih dilayani di beberapa GraPARI utama di Surabaya (Pemuda, WTC, Bukit Darmo, dan Grapari Telkom Group Dinoyo). Dari keempat GraPARI tersebut ini mayoritas masih tergantung pada penjualan *In Stores (non digital ways)* yaitu melakukan penjualan secara *offline* di GraPARI langsung. Berdasarkan tabel diatas prosentase penjualan Telkomsel Orbit pada kuartal 1 tahun 2021 di GraPARI Surabaya melalui sistem *pick*

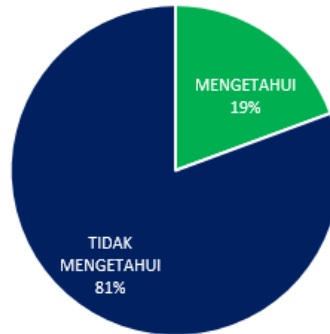
up masih jauh dibawah dibandingkan dengan penjualan dari sistem *in stores*. Penjualan Telkomsel Orbit di GraPARI pada kuartal pertama tahun 2021 prosentase *sistem pickup* setiap bulannya masih dibawah 30% dan jumlahnya lebih kecil dibandingkan *sistem in stores*. Penjualan *sistem in stores* saat ini masih menggunakan media promosi konvensional seperti tatap muka dengan pelanggan dengan terjun langsung ke bertemu dengan pelanggan atau menunggu pelanggan datang ke GraPARI. Hal ini tidak akan dapat berjalan maksimal pada era digital saat ini dimana akan sangat susah untuk mendapatkan calon pelanggan karena banyak pelanggan malas untuk keluar rumah dan mayoritas masyarakat menghabiskan waktunya menggunakan Internet.

**Tabel 1.2 Report Perbandingan Penjualan Telkomsel Orbit dan Indihome di Telkom Regional V Jatim Bali dan Nusa Tenggara**

| Wilayah Telekomunikasi | Orbit      | Indihome      |
|------------------------|------------|---------------|
| Denpasar               | 5          | 2.197         |
| Jember                 | 7          | 1.661         |
| Kediri                 | 29         | 1.673         |
| Madiun                 | 14         | 2.014         |
| Madura                 | 6          | 991           |
| Malang                 | 7          | 2.033         |
| NTB                    | 20         | 1.872         |
| NTT                    | 20         | 1.461         |
| Pasuruan               | 23         | 1.355         |
| Sidoarjo               | 17         | 3.2.30        |
| Singaraja              | 5          | 1.290         |
| Surabaya Selatan       | 24         | 2.600         |
| Surabaya Utara         | 23         | 3.597         |
| <b>Total</b>           | <b>200</b> | <b>25.974</b> |

Sumber: [www.dashboard.telkom.co.id](http://www.dashboard.telkom.co.id) (Maret, 2021)

Berdasarkan data internal penjualan Telkomsel Orbit di Telkom Surabaya Utara jauh lebih rendah dibandingkan dengan penjualan Indihome pada bulan Maret 2021 (Tabel 1.2). Hal ini dikarenakan masih banyak orang yang belum mengetahui adanya produk Telkomsel Orbit (Gambar1.4). *Brand awareness* adalah faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli sebuah produk. Melalui kesadaran konsumen atas sebuah merek, maka calon konsumen dapat ingat dan kenal terhadap merek dan melakukan pembelian. Untuk mengetahui tingkat *brand-awareness* dari Telkomsel Orbit, pada Maret 2021 Telkom Surabaya Utara melakukan *survey* pendahuluan terhadap 121 orang responden calon pelanggan Indihome yang terkendala jaringan terkait Telkomsel Orbit. *Survey* ini bertujuan untuk mengetahui apakah responden mengetahui tentang adanya produk Telkomsel Orbit sebagai solusi dari pemasangan Indihome yang terkendala jaringan. Hasil *survey* menunjukkan sebesar 81% responden tidak mengetahui adanya produk Telkomsel Orbit. Fakta ini menunjukkan masih rendahnya *brand awareness* dari Telkomsel Orbit terutama di Wilayah Telekomunikasi (Witel) Surabaya Utara. Telkom Witel Surabaya Utara sebenarnya sudah memiliki akun media sosial di Instagram dengan nama @indihome.telkomsurabayautara, akan tetapi akun media sosial ini masih memasarkan beberapa produk telkom lain secara umum tidak hanya produk Telkomsel Orbit, sehingga belum ada akun media khusus Telkom Witel Surabaya Utara yang memasarkan produk Telkomsel Orbit secara khusus. Hal ini perlu diteliti efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk Telkomsel Orbit di wilayah Telkom Surabaya Utara lebih maksimal lagi.



Sumber: Data Internal Telkom Surabaya Utara

**Gambar 1.6 Survey Telkomsel Orbit di Telkom Surabaya Utara**

Dengan semakin bertumbuhnya proses digitalisasi di masyarakat dan pertumbuhan pengguna media sosial yang eksponensial setiap tahunnya saat ini penting untuk Telkom dan Telkomsel sebagai pelaku bisnis melakukan pemasaran melalui media sosial. Sejalan dengan peningkatan aktifitas masyarakat Indonesia berselancar di dunia maya, maka Telkom dapat mengalihkan strategi marketing, terutama untuk meningkatkan *brand awareness* dari Telkomsel Orbit ke dunia maya, melalui media sosial karena dianggap lebih efektif. Kegiatan pemasaran melalui *social media* diharapkan dapat menjadi faktor paling penting dalam meningkatkan *brand awareness* dari Telkomsel Orbit, dimana konsumen lebih sadar dengan adanya produk tersebut dan mengetahui manfaat yang akan didapatkan dan pada akhirnya membuat calon pelanggan dapat menggunakan layanan Telkomsel Orbit.

*Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek atau produk untuk dapat muncul di dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk

tertentu dan dengan mudah produk atau merek tersebut berada didalam ingatannya (Shimp, 2014). *Brand awareness* dapat dibangun menggunakan platform media sosial, karena saat ini banyak pelaku bisnis menggunakan platform *social media* dan melakukan aktivitas *Social Media Marketing* dalam mengkomunikasikan informasi terkait sebuah produk atau merek dengan tujuan untuk membangun *brand knowledge* di benak konsumen (Keller, 2013). Hal ini juga perlu di lakukan Telkom Surabaya Utara dalam membangun informasi terkait Telkomsel Orbit di dalam aktivitas *Social Media Marketing*. Pada penelitian Kim dan Ko (2012) menyebutkan bahwa aktivitas didalam *Social Media Marketing* menunjukkan bagaimana sebuah produk dan layanan sebuah merek dapat membuat konsumen ikut serta dalam aktivitas didalam media sosial milik merek tersebut. Pada penelitian ini menunjukkan berdasarkan aktivitas tersebut terdapat beberapa faktor penting di dalam *Social Media Marketing* yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (EWOM).

*Entertainment* pada SMM terjadi ketika *marketer* menciptakan pengalaman yang menyenangkan menggunakan platform media sosial (Agichtein, 2008). Memberikan aktivitas hiburan pada platform media sosial diketahui akan mampu membuat konsumen menikmati dan mampu berpartisipasi dalam mengenalkan sebuah merk. Selain itu faktor *customization* pada media sosial menjelaskan sejauh mana layanan yang diberikan dapat memuaskan dan sesuai dengan preferensi konsumen. Untuk dapat menciptakan faktor *customization* seorang *marketer* harus mampu memberikan layanan service tertentu yang dapat memberikan nilai lebih untuk spesifik

target konsumen (Chan dan Guillet, 2011). Faktor selanjutnya adalah *interaction*. *interaction* yang terjadi pada SMM terjadi ketika pengguna media sosial saling berbagi ide dan berdiskusi tentang produk atau merk menggunakan platform media sosial (Muntinga, 2011). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi di dalam *social media* mampu memperkuat ikatan konsumen terhadap sebuah merk (Hajli, 2015).

Faktor selanjutnya adalah EWOM, dimana EWOM adalah komentar yang dibuat oleh calon pelanggan atau pelanggan *existing* terkait sebuah produk atau merek menggunakan platform media sosial (Hennig dkk., 2004). EWOM dalam media sosial mampu berpengaruh terhadap kepercayaan sebuah produk atau merek di dalam persepsi konsumen. Faktor terakhir adalah *trendiness* atau sejauh mana sebuah merek dapat mengkomunikasikan informasi terkini dan menarik terkait merek tersebut (Naaman dkk., 2011). Masyarakat banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau produk tertentu karena dapat memberikan informasi yang lebih terupdate dibandingkan dengan media konvensional (Mangold dan Faulds, 2009). Memberikan informasi terkini dan terupdate terkait sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk dan memperkuat persepsi konsumen terhadap merk (Manthiou dkk., 2016).

Faktor – faktor diatas menunjukan bahwa pentingnya SMM dalam membangun sebuah merk. Oleh karena itu permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah faktor – faktor apa sajakah di dalam penggunaan *social media marketing* yang mampu meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk Telkomsel Orbit di Telkom

Surabaya Utara sehingga akan meningkatkan tingkat penjualan dari Telkomsel Orbit, dikarenakan saat ini Telkom Surabaya Utara masih belum melakukan kegiatan aktivitas promosi melalui media sosial secara intensif terkait Telkomsel Orbit. Kegiatan promosi yang dilakukan mayoritas masih dilakukan melalui *non digital channel*. Pada penelitian ini khusus menggunakan akun media sosial Instagram Telkom Surabaya Utara untuk mengetahui pengaruh dimensi di dalam penggunaan *social media marketing* tersebut, hal ini dikarenakan setiap daerah mengelola media sosial masing masing dengan cara berbeda baik dari sisi konten yang ditampilkan ataupun dari sisi fitur yang diberikan.

Media sosial Instagram dipilih pada penelitian ini dengan alasan banyak masyarakat Indonesia menggunakan Instagram sebagai platform media sosial yang sering mereka gunakan, sebesar 79% pengguna media sosial di Indonesia memiliki akun Instagram (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>). Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit menggunakan lima dimensi yang sama khususnya pada masyarakat di daerah Surabaya Utara dan media sosial yang digunakan adalah Instagram dengan akun milik Telkom Surabaya Utara. Pemilihan lokasi Telkom Surabaya Utara dipilih karena Telkom Surabaya Utara adalah Wilayah Telekomunikasi (Witel) paling besar yang ada di Telkom Regional 5 Jatim Bali dan Nusa Tenggara, sehingga menjadi barometer di Telkom Regional 5. Dengan dipilihnya Telkom Surabaya Utara menjadi objek penelitian dapat memberikan data yang representatif.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *entertainment* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit?
2. Apakah *customization* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit?
3. Apakah *interaction* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit?
4. Apakah EWOM pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit?
5. Apakah *trendiness* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit?
6. Apakah *brand awareness* dari Telkomsel Orbit mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *entertainment* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit.
2. Mengetahui pengaruh *customization* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit.
3. Mengetahui pengaruh *interaction* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit.

4. Mengetahui EWOM pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit.
5. Mengetahui pengaruh *trendiness* pada *Social Media Marketing* Telkom Surabaya Utara terhadap *brand awareness* dari Telkomsel Orbit.
6. Mengetahui pengaruh *brand awareness* dari Telkomsel Orbit terhadap *purchase intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Memperluas kajian baik secara ilmuwan maupun praktisi mengenai faktor yang mempengaruhi dari lima dimensi di dalam *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit.
2. Mengevaluasi sejauh mana faktor tersebut dapat berdampak signifikan atau tidak terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* dari Telkomsel Orbit dan memberikan rekomendasi strategi yang sebaiknya dilakukan oleh Telkom Surabaya Utara terkait *social media marketing* yang digunakan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan hasil penelitian ini terbagi atas 5 bab yaitu, pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, gambaran umum subjek dan obyek penelitian, hasil analisa dan pembahasan.

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang permasalahan yang mendasari penelitian, rumusan masalah berdasar topik penelitian yang diangkat, tujuan melakukan penelitian serta manfaat penelitian.

## **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri atas penjelasan teori-teori yang mendasari penelitian dan hasil-hasil pada penelitian sebelumnya.

## **BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan kriteria pengujian hipotesis.

## **BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum penelitian, analisis deskriptif, hasil penelitian dan pembahasan atas hasil yang diperoleh dari penelitian.

## **BAB 5: PENUTUP (KESIMPULAN DAN SARAN)**

Bab ini meliputi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan dan saran mengenai penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan.