

Pengaruh *Social Media (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building)* Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome (Studi kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)

Farida Karimatun Nisa' *)

Rois Arifin **)

Kartika Rose Rachmadi *)**

Email : faridaniza908@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of social media marketing (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) on customer decisions on IndiHome products (Special Study of Witel Telkom Pasuruan). This research includes a type of research with quantitative. The method used is multiple linear regression. The sampling technique uses the formula from Solvin with the calculation results of 91 samples. To solve the problems in this study using SPSS with the help of validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression analysis, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test, and t test. The results showed that simultaneously The variables Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), have a significant simultaneous effect on customer decisions on IndiHome Telkom products (Y). And there is a partial influence between Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), on Customer Decisions on IndiHome Telkom Products (Y).

Keywords : Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Customer Decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Di era digital ini, hampir semua aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. *Marketing social* yang diterapkan dari sebuah usaha bisa berpengaruh dalam satu orang, yang secara luas mempengaruhi pemikiran orang lain sebelum mengambil keputusan pelanggan (Gunelius, 2011). Keputusan pelanggan merupakan pengelolaan yang perlu dilakukan dengan hati-hati mengingat pelanggan akan sangat terikat dengan mereka ketika mengambil keputusan pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan. *Content Creation* adalah pembuatan *content* yang baik dan menarik yang dapat mewakili suatu *business* sehingga mendapat kepercayaan dari sasaran pembeli. Pengerjaan *content* akan membantu pembeli untuk membangun kualitas dan loyalitas. *Content Sharing* adalah memperluas jaringan *business*, berbagi *content* akan menghadirkan kesempatan bagus agar diperhatikan bagi *customer online* dan ketergantungan. *Connecting* suatu hubungan yang terikat pengirim dengan penerima pesan dengan ketertarikan yang sama. Ketertarikan pengirim dan penerima pesan mendapatkan *business* baik. *Community Building* ialah menemukan pembeli yang mempunyai minat sama pada produk atau jasa yang diberikan dengan adanya hubungan ini bisa menjalin hubungan dengan yang lain (Gunelius, 2011). PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi di bidang jasa pelayanan TI serta komunikasi serta jaringan telekomunikasi

secara lengkap di Indonesia, Dalam hal ini *instagram*, *WhatsApp* dan *facebook* memberi kemudahan bagi pihak Witel telkom Pasuruan untuk melakukan *Marketing* lewat *social media* para konsumen pada umumnya mengetahui promosi produk IndiHome sendiri adalah produk layanan dari perusahaan Telkom IndiHome merupakan paket komunikasi serta data contoh telepon rumah (*voice*), *internet (internet on Fiber ataupun High Speed Internet)* serta layanan TV interaktif (*UseeTV, Cable, IPTV*) Sebab pemberian Telkom memberikan cap IndiHome sebagai 3 layanan di dalam 1 paket (3-in-1) sebab selain internet, konsumen memperoleh tayangan TV berbayar serta saluran telepon lewat *media sosial* dan melaporkan saat terjadi trouble pada IndiHome pelanggan melalui informasi yang diberikan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building)* Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Studi kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur).

Rumusan Masalah

Menurut hasil judul riset, maka rumusan masalah akan diterangkan menjadi:

- Bagaimana *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* memberi pengaruh signifikansi kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom ?
- Bagaimana *Content Creation* memberi pengaruh signifikansi kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom ?
- Bagaimana *Content Sharing* memberi pengaruh signifikansi kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom ?
- Bagaimana *Connecting* memberi pengaruh signifikansi kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom ?
- Bagaimana *Community Building* memberi pengaruh signifikansi kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan riset ini sebagai berikut :

- Buat mengetahui serta menganalisis akibat *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* kepada Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom.
- Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Creation (X1)*, secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).
- Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Sharing (X2)*, secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).
- Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Connecting (X3)*, secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).
- Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Community Building (X4)*, secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran ilmu pengetahuan dan pemasaran

- Dapat digunakan sebagai sarana bagi pimpinan untuk strategi *marketing* perusahaan sehingga mendapatkan konsumen lebih banyak untuk berlanggan terhadap produk perusahaan Telkom

- b. Output riset berikut bisa berguna buat pengembang ilmu pengetahuan, memberi tambahan informasi atau relaksasi untuk penelitian yang dilakukan pada masa mendatang atau penelitian terdahulu yang menyangkut judul

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pelanggan

Mutiawati et al., (2019:7) menurutnya keputusan pelanggan kemampuan pemberian pelayanan dalam penggunaan barang atau jasa. Sedangkan menurut Usmara dalam (Pattaray et al., 2021:11) keputusan pelanggan sikap yang dihasilkan membandingkan kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan. Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dalam pembentukan profesi antar merek.

Content Creation

Content Creation Pembuatan konten yang bagus agar mewakili sifat perusahaan menarik pelanggan buat menambah kepercayaan mereka.

Content Sharing

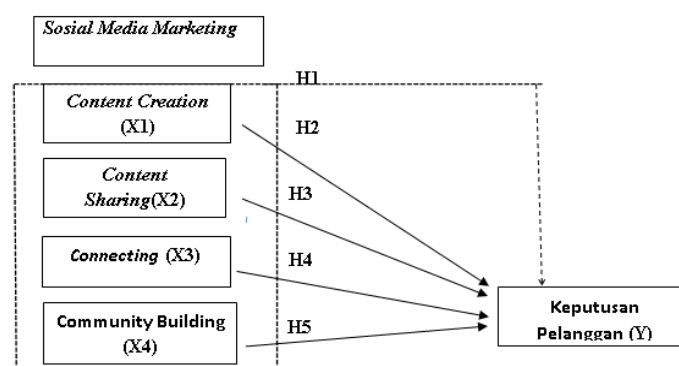
Content Sharing berbagi content di komunitas social yang dapat mengembangkan jaringan perusahaan sehingga menimbulkan peluang untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan konsumen.

Connecting

Connecting media sosial mempertemukan banyak orang dengan minat sama serta menciptakan koneksi kuat di antara audiens online dan bisnis sama.

Community Building

Community Building adalah komunitas yang bermaksud buat menemukan target pasar dengan kemauan kepada produk atau jasa.



Gambar 1. Model Penelitian

- Hipotesis 1 : Social Media Marketing yang terdiri dari *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* berakibat signifikan kepada Keputusan Pelanggan.
- Hipotesis 2 : *Content Creation* berakibat signifikan kepada Keputusan Pelanggan.
- Hipotesis 3 : *Content Sharing* berakibat signifikan kepada Keputusan Pelanggan.
- Hipotesis 4 : *Connecting* berakibat signifikan kepada Keputusan Pelanggan.

e. Hipotesis 5 : *Community Building* berakibat signifikan kepada Keputusan Pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode riset yang dipakai ialah riset dengan menggunakan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2018:23) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode riset yang berlandas pada filsafat *positivism*, dipakai buat meneliti pada populasi ataupun sampel tertentu, mengumpulkan data memakai instrument riset.

Sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2010:137), data primer adalah sumber data yang diberikan kepada pengumpul data. Dalam hal ini penelitian menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan IndiHome witel telkom Pasuruan Jawa Timur.

Populasi Dan Sampel

Populasi dominan umum objek/subjek dengan sifat dan karakteristik tertentu yang meneliti dan tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi riset berikut ialah responden pelanggan IndiHome Witel Pasuruan di Telkom Pasuruan Jawa Timur dimana jumlah pelanggan pada tahun 2022 terdata 988 pelanggan IndiHome di Pasuruan Jawa Timur.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Varabel	Item	r Hitung	r Tabel (0,05)	Keterangan	Keputusan
<i>Content Creation</i> (X1)	X1.1	0,746	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,760	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
<i>Content Sharing</i> (X2)	X2.1	0,747	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0,745	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
<i>Connecting</i> (X3)	X3.1	0,752	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,751	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
<i>Community Building</i> (X4)	X4.1	0,736	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	X3.2	0,750	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
Keputusan Pelanggan (Y)	Y.1	0,497	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.2	0,279	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.3	0,614	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.4	0,385	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid
	Y.5	0,648	0,2061	rHitung > r Tabel	Valid

Berdasarkan data pada diketahui bahwa r-hitung>r-tabel dengan tariff signifikansi 0,05 (5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pelanggan	0,192	Reliabel
<i>Content Creation</i>	0,236	Reliabel
<i>Content Sharing</i>	0,203	Reliabel
<i>Connecting</i>	0,229	Reliabel
<i>Community Building</i>	0,188	Reliabel

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan nilai Alpha Cronbach lebih besar dari pada 0,6 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas**Tabel 3 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64475867
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.050
	Negative	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		.939
Asymp. Sig. (2-tailed)		.342

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asym.sig sebesar 0,342 lebih besar dari pada 0,05 (5%), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Multikolinieritas****Tabel 3 Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,038	1.165		8,615	.000		
	Content Creation	.072	.219	.046	,328	.003	.973	1.027
	Content Sharing	.527	.464	.340	1,136	.009	.972	1.028
	Connecting	.722	.142	.457	5,072	<.001	.988	1.012
	Community Building	.029	.518	.018	.057	.004	.971	1.030
a. Dependent Variable: keputusan pelanggan								

Berdasarkan Hasil table diatas menunjukkan bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,05 dan VIF memiliki < 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,693	1,204		,575	,567
	content creation	,049	,083	,065	,594	,554
	content sharing	-.047	,075	-.068	-.620	,537
	Connection	,035	,079	,048	,442	,660
	community building	,039	,086	,049	,447	,656
a. Dependent Variable: RES2						

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa pengujian memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda**Tabel 5 Analisis Linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10,038	1,165		8,615 <,001
	Content Creation	,072	,219	,046	,328 ,003
	Content Sharing	,527	,464	,340	1,136 ,009
	Connecting	,722	,142	,457	5,072 <,001
	Community Building	,029	,518	,018	,057 ,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Dari nilai yang terdapat pada table diatas maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

$$Y = 10,038 + 0,072X_1 + 0,527 X_2 + 0,722 X_3 + 0,029 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pelanggan

a = Konstanta

 β = Koefisien RegresiX₁ = *Content Creation*X₂ = *Content Sharing*X₃ = *Connecting*X₄ = *Community Building*

- a = 10,038 merupakan nilai konstan, artinya jika semua variabel bebas bernilai nol, maka variabel keputusan pelanggan (Y) diprediksi positif 10,038.
- b₁ = 0,772 adalah koefisien regresi variabel *Content Creation* (X₁) yang bernilai positif, bahwa jika variabel penelitian *Content Creation* adalah keputusan pelanggan akan meningkat, jika asumsi variabel lainnya konstan.
- b₂ = 0,248 merupakan koefisien regresi variabel *Content Sharing* dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Content Sharing* baik maka keputusan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₃ = 0,722 merupakan koefisien regresi variabel *Connecting* (X₃) dengan nilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Connecting* baik maka keputusan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₄ = 0,029 merupakan koefisien regresi variabel *Community Building* dengan nilai positif melihtakan bahwasannya jika variabel *Community Building* baik maka keputusan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**Tabel 6 Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,110	4	18,528	29,689	<,001 ^b
	Residual	53,045	85	,624		
	Total	127,156	89			

Menurut tabel di atas, uji F dapat memiliki angka signifikan 0,001, < 0,05. Menurut hipotesis yang diajukan didalam riset berikut, *Content Creation*, *Content*

Sharing, Connecting serta *Community Building* berakibat signifikansi kepada variable keputusan pelanggan yang bisa diterima.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,038	1,165		8,615	<,001
	Content Creation	,072	,219	,046	,328	,003
	Content Sharing	,527	,464	,340	1,136	,009
	Connenting	,722	,142	,457	5,072	<,001
	Community Building	,029	,518	,018	,057	,004

- Hasil Uji t variable *Content Creation* (X1) didapatkan sebesar 0,328 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$ yang diartikan bahwasannya variable *Content Creation* berakibat kepada variabel keputusan pelanggan.
- Hasil Uji t variable *Content Creation* (X2) didapatkan sebesar 1,328 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ yang diartikan bahwasannya variable *Content Sharing* berakibat kepada variabel keputusan pelanggan.
- Hasil Uji t variable *Content Creation* (X3) didapatkan sebesar 1,328 dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ yang diartikan bahwasannya variable *Connecting* berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan.
- Hasil Uji t variable *Community Building* (X4) didapatkan sebesar 0,57 dengan tingkat signifikan $0,004 < 0,05$ yang diartikan bahwasannya variable *Community Building* berpengaruh terhadap variabel keputusan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	• R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,583	,563	,78997
a. Predictors: (Constant), Community Building, Connenting, Content Creation, Content Sharing				

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,563. Pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Keputusan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Content Creation* (X1) *Content Sharing* (X2) *Connecting* (X3) *Community Building* (X4) hanya sebesar 56,3 % sedangkan sisanya sebesar 53,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pelanggan

Menurut output uji F untuk variable *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *Community Building* sesuai dengan susunan keputusan pelanggan memakai tingkat signifikan 5%. memberikan angka signifikan $F < 0,05$, atau sig. $F < 0,001$. Kontribusinya adalah 52,4% dan hasil ini didasarkan pada nilai adjusted R-squared. Selebihnya diakibatkan variable lainnya di luar riset berikut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dari *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), dan *Community Building* (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur pengambilan keputusan pelanggan. menunjukkan memberi. (Y). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Gunelius (2011:144-145), pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberi kesempatan pada warga buat mengirimkan testimoni online, yang bisa mempengaruhi cara berpikir orang tentang keputusan pembelian produk

Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pelanggan

Dari hasil pengujian terlihat variabel *Content Creation* berakibat signifikansi serta positif kepada keputusan pelanggan yang diuji dengan uji-t. Output uji-t memberikan angka signifikan 0,003 bila nilainya kurang dari 0,05. Output berikut mendukung teori Gunelius (2011:59-62) bahwasannya *content creation* yang bagus adalah dasar dari taktik pemasaran media sosial dan wajib mewakili karakter perusahaan sehingga konsumen sasaran dapat mempercayainya. *content creation* adalah bagian dari pemasaran media sosial (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian pengaruh *social media marketing* konten *Content Instagram* Kedai Kopi Kulo pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan Terhadap Sikap Konsumen.

Pengaruh *Content Sharing* Terhadap Keputusan Pelanggan

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Content Sharing* berakibat signifikansi serta positif kepada keputusan Pelanggan yang diuji dengan uji t. Output uji t memberi signifikan senilai 0,009, dimana nilainya lebih kecil dari 0,05. Hasil teori Gunelius (2011:59-62) bahwasannya berbagi konten dengan komunitas sosial bisa membantu memperlebar jaringan perusahaan .Berbagi konten melekat didalam elemen pemasaran media sosial (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian yaitu Norottama & Moniaga 2022, dimana hasil penelitian ini menemukan bahwa *content sharing* berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan.

Pengaruh *Connecting* Terhadap Keputusan Pelanggan

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Connection* berakibat signifikansi serta positif kepada keputusan pelanggan yang diuji dengan uji t. Output uji t memberi angka signifikan senilai 0,001, dimana angka tersebut $< 0,05$. Hasil teori oleh Gunelius (2011:59-62) media sosial bertemunya seseorang yang mempunyai minat sama serta memperlebar jaringan berbisnis. *Connecting* ialah salah satu elemen *Social Media Marketing* (Gunelius, 2011:57). Hasil penelitian sejalan dengan Rahma & Soedarsono Tahun 2021 dimana menurut hasil penelitian ini *Connecting* berakibat signifikansi kepada keputusan pelanggan.

Pengaruh *Community Building* Terhadap Keputusan Pelanggan

Dari hasil pengujian diketahui bahwa variabel *community building* berakibat signifikansi serta positif kepada keputusan Pelanggan yang diuji dengan uji t. Output uji t memberikan signifikansi nilai 0,003, dimana nilainya $< 0,05$. Hasil Gunelius (2011:61) bahwasannya *community building* dapat digunakan untuk membangun komunitas dengan minat yang sama. Membangun komunitas adalah bagian dari pemasaran media sosial (Gunelius, 2011:57). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasannya *community building* yang dilaksanakan dengan membangun *online community* di internet yang mempunyai persamaan minat. Hasil penelitian ini sejalan dengan Zakariya & Ibrahim 2020 mengatakan bahwasannya *Community Building* berakibat parsial terhadap keputusan pelanggan

Simpulan Dan Saran Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah social media *content creation*, *content sharing*, *connection building* dan *community building* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk Indihome. Ini adalah studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan di Jawa Timur. disimpulkan sebagai berikut.

- a. Social media yang terbagi atas *content creation*, *content sharing*, *connection* dan *community building* berakibat signifikansi kepada keputusan pelanggan (studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur). Artinya, semakin tinggi level social media marketing yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*, maka semakin tinggi persepsi keputusan pelanggan.
- b. *Content creation* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk Indihome (studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan, Jawa Timur). Artinya: Semakin tinggi produksi konten yang ditawarkan oleh Witel Telkom Pasuruan, semakin tinggi tingkat keputusan pelanggan.
- c. *Content sharing* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk Indihome (studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan, Jawa Timur). Artinya semakin tinggi distribusi konten yang ditawarkan oleh Witel Telkom Pasuruan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pelanggan.
- d. *Connecting* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk Indihome (Studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan, Jawa Timur.). Artinya, semakin tinggi level koneksi yang ditawarkan oleh Witel Telkom Pasuruan, semakin besar pengalaman pengambilan keputusan pelanggan.
- e. *Community Building* Mempengaruhi Keputusan Pelanggan Tentang Produk Indihome (Studi Kasus Pelanggan Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur). Artinya semakin tinggi *community building* Witel Telkom Pasuruan maka semakin tinggi tingkat keputusan pelanggan.

Saran

Berdasarkan penjelasan diatas dari tiap variable jadi beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan ialah:

- a. Respon responden terhadap variabel sosial media marketing yang terbagi atas *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building* yang diterapkan Witel Telkom Pasuruan sudah dalam kategori baik, dengan 58,2% laki-laki dan 41,8% perempuan. Oleh karena itu, Witel Telkom Pasuruan perlu melanjutkan kegiatan pemasarannya dengan platform yang baik dalam hal konten, konteks, komunikasi, dan kolaborasi.

- b. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran media sosial pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 53,7%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas media sosialnya untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial khususnya Instagram, Facebook, WhatsApp, Witel, Telkom, Pasuruan.
- c. Selain sosial media marketing yang diterapkan oleh Witel Telkom Pasuruan, perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi setiap tahapan keputusan pelanggan untuk selanjutnya meningkatkan nilai penjualan

Referensi

- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. United States : McGraw Hill
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Norottama & Moniaga 2022 “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar “ JUMPA Volume 8, Nomor 2, Januari 2022
- PT Telkom Indonesia, diakses 2020 “Tentang Telkom”https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Sugiyono, 2010, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2016 “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono, 2018, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Alfabeta
- Tangkilisan, H. N. S (2005). *Manajemen Publik* (Y. Herdiwati, Ed: Cetakan Pertama). Jakarta: Grasindo
- Sunarto, Andi 2009 ” *Seluk Beluk E-Commerce*”, Yogyakarta : Grahan Ilmu.
- Zakariya & Ibrahim 2020 “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian* (Survei Online Pada Mahasiswa Manajemen Upn Veteran Yogyakarta Yang Membeli Produk Sepatu Adidas Menggunakan Instagram) Fakultas Ekonomi Dan Bismis Upn “ Veteran Yogyakarta

Farida Karimatun Nisa’ *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

Kartika Rose Rachmadi *)** Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma