

PROYEK AKHIR

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK INDIBIZ (STUDI KASUS PADA PT. TELKOM INDONESIA WITEL BALI)

**"Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali"**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh:

Ni Putu Budimastuti

NIM. 2115744162

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Indibiz oleh PT Telkom Indonesia Witel Bali. Media sosial kini menjadi kanal utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong niat beli, khususnya di sektor B2B. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan rumus Slovin, terdiri dari pengikut aktif akun Instagram @indibiz.bali dan calon pelanggan potensial. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Luaran dari penelitian ini berupa rekomendasi strategi operasional media sosial yang dirumuskan dalam bentuk SOP, mencakup tiga fokus utama: peningkatan interaksi komunitas digital, konsistensi visual branding, dan promosi pelanggan baru. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat daya saing Indibiz dalam menjangkau target pasar secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention*



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing* and *Brand Awareness* on *Purchase Intention* for the Indibiz product by PT Telkom Indonesia Witel Bali. In the digital era, social media plays a key role in enhancing brand awareness and encouraging purchase intentions, particularly within the B2B sector. A quantitative approach with a descriptive method was applied. The sample consisted of 100 respondents selected using the Slovin formula, comprising active followers of the Instagram account @indibiz.bali and potential customers. Data analysis techniques included multiple linear regression along with validity, reliability, and classical assumption tests.

The results show that both *Social Media Marketing* and *Brand Awareness* have a positive and significant effect on *Purchase Intention*, both partially and simultaneously. The output of this study is a set of strategic recommendations in the form of an operational SOP for Indibiz's social media, focusing on three key areas: enhancing digital community interaction, maintaining consistent visual branding, and implementing new customer promotions. These strategies are expected to strengthen Indibiz's competitiveness in reaching its target market more effectively and sustainably.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention



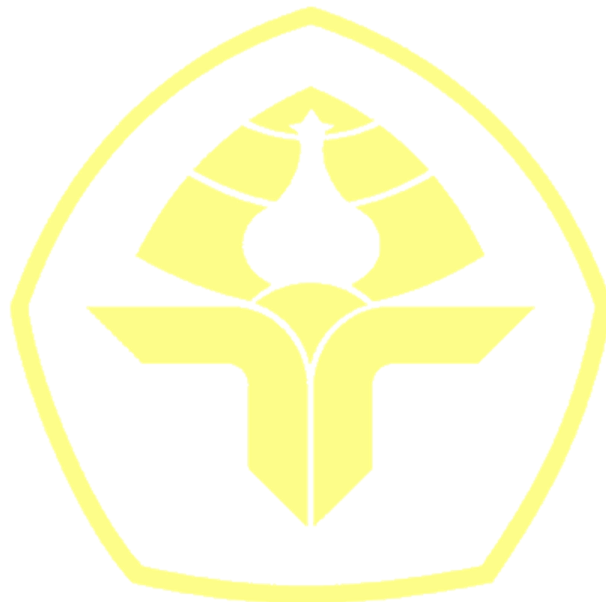
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

COVER LUAR.....	1
COVER DALAM	2
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis	10
1.4.2 Manfaat Teoritis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Telaah Teori	12
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen	12
2.1.2 <i>Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek)	21
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	27
2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis	35
2.3.1 Kerangka Konsep.....	35

2.3.2 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Tempat Penelitian	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi.....	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Variabel Penelitian.....	43
3.4 Sumber Data	44
3.4.1 Data Primer	44
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Jenis Penelitian	44
3.6 Metode Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.7.2 Uji Instrumen	47
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.8 Sistematika Penulisan.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	56
4.1.2 Visi, dan Misi Perusahaan	57
4.1.3 Aktivitas/Bisnis Utama.....	58
4.1.4 Struktur Organisasi.....	58
4.1.5 Produk	61
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	64
4.2.1 Hasil Analisis	64
4.2.2 Pembahasan	84
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	89
4.3.1 Implikasi Teoritis	90
4.3.2 Implikasi Praktis	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93

5.1 Simpulan.....	93
5.2 Saran	95
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	95
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	103



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengikut Akun Instagram Provider Competitor Wilayah Bali ...	3
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik).....	27
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Menurut Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	73
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4. 11 Hasil Uji Linieritas	78
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	81
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Engagement Rate</i>	5
Gambar 1. 2 <i>Account Quality Score</i>	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	36
Gambar 3. 1 Lokasi PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Bali pada <i>Google Maps</i>	40
Gambar 4. 1 Logo PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Bali.....	58
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Bali	59
Gambar 4. 3 Logo Netmonk (Network Monitoring).....	61
Gambar 4. 4 Logo OCA (Omni Communication Application).....	61
Gambar 4. 5 Logo Indibiz	62
Gambar 4. 6 Logo Pijar Sekolah.....	63
Gambar 4. 7 Logo Antares	63

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda (Simultan),
Determinasi, F dan t

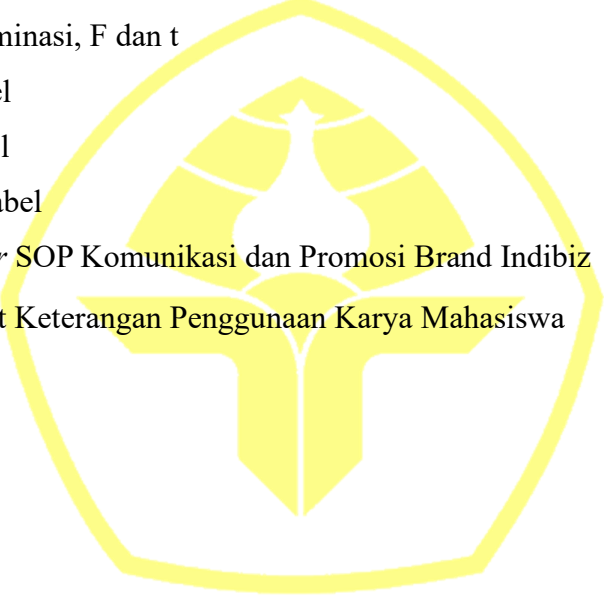
Lampiran 8 r Tabel

Lampiran 9 t Tabel

Lampiran 10 F Tabel

Lampiran 11 *Flyer* SOP Komunikasi dan Promosi Brand Indibiz

Lampiran 12 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi kanal utama dalam strategi pemasaran digital. Dengan lebih dari 187 juta pengguna aktif di Indonesia (We Are Social, 2024), media sosial membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara langsung, interaktif, dan *real-time*. *Social Media Marketing* (SMM) menjadi pendekatan dominan yang menawarkan keunggulan dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan keterlibatan (*engagement*) melalui konten yang konsisten dan relevan (Tafesse & Wien, 2018).

Namun demikian, keberhasilan SMM tidak hanya diukur dari aktivitas di platform digital, tetapi dari sejauh mana strategi tersebut dapat membentuk *brand awareness* yang kuat dan mendorong *purchase intention* (niat pembelian). Seperti diungkapkan oleh (Bilgin, 2018), terdapat hubungan yang signifikan antara SMM, *brand awareness*, dan *purchase intention*, namun dinamika ini sangat tergantung pada efektivitas integrasi strategi konten dan interaksi audiens.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai salah satu BUMN terbesar di Indonesia dan pemain utama di industri telekomunikasi nasional, telah memegang peran sentral dalam mendukung agenda digitalisasi nasional. Melalui berbagai inisiatif strategis, Telkom berkomitmen menjadi penggerak utama dalam membangun ekosistem digital yang inklusif bagi seluruh lapisan masyarakat dan pelaku usaha.

Telkom tidak hanya dikenal melalui layanan konsumen massalnya seperti IndiHome, namun juga terus memperluas portofolio layanan ke segmen *Business to Business* (B2B) sebagai respons terhadap kebutuhan digitalisasi UMKM, lembaga pendidikan, hingga korporasi. Dalam kerangka inilah, Indibiz hadir sebagai salah satu inovasi terbaru dari Telkom yang dirancang untuk memberikan solusi digital terintegrasi, mulai dari konektivitas internet, layanan *cloud*, hingga perangkat kolaborasi digital. Peluncuran Indibiz mencerminkan transformasi Telkom dari perusahaan telekomunikasi konvensional menjadi *digital telco* yang menawarkan nilai lebih melalui platform, konten, dan solusi digital.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Membangun eksistensi produk baru seperti Indibiz di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif bukanlah hal yang mudah. Meskipun Telkom memiliki kekuatan merek nasional dan infrastruktur yang luas, keberhasilan produk baru sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan target pasar spesifik

dalam hal ini adalah pelaku usaha kecil, institusi pendidikan, dan bisnis lokal di daerah seperti Bali.

Dalam rangka meningkatkan daya saing serta menjangkau lebih banyak calon pelanggan, PT. Telkom Indonesia khususnya unit regionalnya yaitu WITEL Bali secara aktif memanfaatkan Instagram sebagai bagian penting dari strategi pemasaran digitalnya. Instagram, sebagai salah satu media sosial visual paling berpengaruh saat ini, memungkinkan pengguna untuk berbagi momen melalui gambar, video, maupun teks yang dapat menciptakan pengalaman yang imersif bagi audiens (Simon, 2024). Platform ini juga menjadi ruang sosial yang kuat bagi interaksi dan representasi diri, terutama di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna paling aktif (We Are Social & Meltwalter, 2024). Penelitian terbaru dari (Amelia et al., 2025) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram dapat memperkuat citra merek sekaligus membentuk koneksi emosional dengan audiens. Selain itu, interaksi digital melalui *likes*, komentar, dan *story engagement* turut membentuk identitas digital sekaligus memperluas jangkauan komunikasi merek kepada publik.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

Akun Instagram @indibiz.bali menjadi ujung tombak strategi *digital marketing* yang diharapkan mampu mendorong *brand awareness* sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan. Selama periode Tahun 2023 - 2025, jumlah pengikut akun Instagram @indibiz.bali mengalami peningkatan dari 519 menjadi 1.661. Meskipun demikian, angka

tersebut masih belum melampaui jumlah pengikut yang dimiliki oleh para pesaing.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Pengikut Akun Instagram Indibiz Wilayah Bali

Nama Provider	Tahun 2023	Tahun 2024	Tahun 2025
Indibiz Wilayah Bali	519	1.083	1.661

Sumber : Instagram (2023 – 2025)

Berikut ini merupakan perbandingan jumlah pengikut akun Instagram Indibiz Wilayah Bali dengan para kompetitornya :

Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Akun Instagram *Provider Competitor* Wilayah Bali Bulan Maret 2025

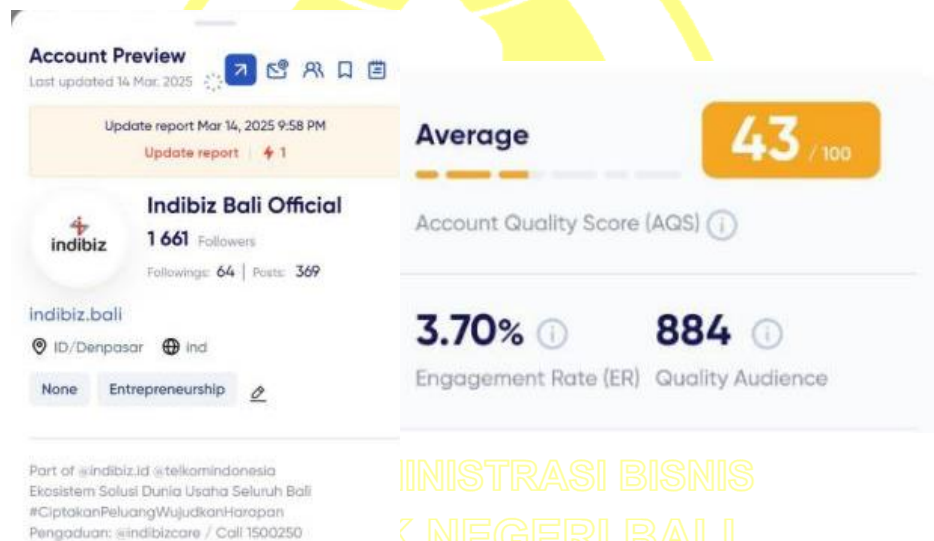
No	Nama Provider	Nama Akun Instagram	Jumlah Pengikut Instagram
1.	MTM	@mtmbali	2.573
2.	Indihome	@indihome.balii	2.480
3.	Bali Fiber	@balifiberoofficial	3.364
4.	CBN	@cbn.bali	3.118
5.	Indibiz	@indibiz.bali	1.661

Sumber : Instagram (2025)

Meski Berdasarkan Tabel 1.2, jumlah pengikut akun Instagram @indibiz.bali tercatat lebih sedikit dibandingkan kompetitornya. Hal ini mengindikasikan bahwa brand tersebut masih kurang dikenal dan perlu memperkuat *brand awareness* melalui strategi *social media marketing*. Terdapat kesenjangan antara teori dan praktik, di mana pemanfaatan

Instagram oleh PT. Telkom Indonesia Witel Bali belum optimal dalam menjangkau target pasar secara luas.

Meski dari segi jumlah pengikut masih rendah, performa akun @indibiz.bali menunjukkan potensi positif. Data internal menunjukkan bahwa *engagement rate* akun ini mencapai 3,70% per Maret 2025, yang berada di atas rata-rata industri (1–3% menurut RivalIQ, 2024). Tingginya *engagement ini* mengindikasikan bahwa konten yang dibagikan cukup relevan dan menarik bagi audiensnya. Berikut merupakan *engagement rate* dari akun instagram @indibiz.bali:



Gambar 1. 1 *Engagement Rate*

Sumber: Internal Telkom, 2025



Gambar 1. 2 *Account Quality Score*

Sumber: Internal Telkom, 2025

Dua indikator hijau, yakni *Good Engagement Rate* dan *Organic Subscriber Growth*, menunjukkan bahwa akun tersebut berhasil menciptakan interaksi yang tinggi dengan audiens serta mampu menarik pengikut secara alami tanpa ketergantungan pada iklan berbayar.

Namun terdapat kesenjangan, bahwa indikator lain yang masih perlu diperhatikan. Rendahnya indikator *Stable in Followers Count* dan *Average Percent of Authentic Audience* yang ditandai dengan warna oranye memberikan gambaran bahwa meskipun akun terlihat stabil secara jumlah pengikut, kualitas audiens yang diperoleh masih rata-rata. Ini dapat menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang dibangun belum sepenuhnya kuat atau menyasar segmen audiens yang tepat. Rendahnya indikator *Average Comment Activity* juga menunjukkan bahwa keterlibatan mendalam yang berpotensi menumbuhkan *purchase intention* belum sepenuhnya tercapai. Komentar merupakan bentuk interaksi yang

merefleksikan ketertarikan nyata terhadap produk atau layanan, sehingga jika aktivitas ini masih rendah, maka minat beli terhadap produk seperti Indibiz pun bisa dikatakan belum optimal. Fakta ini menegaskan perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital untuk mengangkat kesadaran merek dan mendorong niat beli. (Wibowo et al., 2021)

. Sejumlah studi mendukung bahwa riset mengenai *Social Media Marketing* di sektor B2B masih terbatas. (Cartwright, Liu, dan Raddats, 2021) melalui *systematic literature review* menyatakan bahwa sebagian besar penelitian hanya memfokuskan pada penggunaan taktis SMM, bukan pendekatan strategis yang menyeluruh. Demikian pula, sebuah analisis bibliometric dalam (*Journal of Business Research*, 2021) menyimpulkan bahwa banyak perusahaan B2B belum sepenuhnya memanfaatkan potensi SMM, baik dalam upaya membangun merek maupun interaksi dengan pelanggan. Studi oleh (Buratti, Parola, dan Satta, 2018) menunjukkan bahwa literatur SMM tetap didominasi sektor B2C, sedangkan sektor jasa B2B masih kurang mendapat perhatian. Di tingkat nasional, riset (Demand Gen Lab, 2024) mengungkap bahwa meskipun sebagian besar perusahaan B2B sudah membuka akun media sosial, hanya sedikit yang mengalokasikan anggaran serius untuk aktivitas pemasaran secara optimal. Kondisi inilah yang memperkuat urgensi penelitian ini, terutama dalam konteks lokal seperti Bali.

Kesenjangan lain yang ditemukan adalah minimnya integrasi antara data internal media sosial dan persepsi konsumen dalam membangun model

analisis yang komprehensif. Sebagian besar studi hanya mengandalkan data persepsi (*perceived SMM*), padahal dalam praktiknya perusahaan dapat mengukur performa media sosial secara aktual. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan secara integratif dengan menggabungkan data objektif dari akun Instagram @indibiz.bali dan persepsi konsumen terhadap *brand awareness* serta *purchase intention*. Keunggulan pendekatan ini adalah memungkinkan analisis yang lebih realistis dan terukur terhadap dampak social media marketing terhadap perilaku konsumen. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi dan konten digital oleh tim pemasaran Indibiz, khususnya di wilayah Bali yang menjadi fokus studi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, data menunjukkan bahwa Indibiz masih tertinggal dalam jumlah *followers* serta keterbatasan pada aspek jangkauan dan eksposur dibandingkan dengan kompetitor lainnya. dapat disimpulkan bahwa masalah utama yang terjadi di lokasi penelitian, yakni PT Telkom Indonesia Witel Bali, adalah kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* produk Indibiz. Meskipun terdapat pertumbuhan jumlah pengikut dan tingkat *engagement* yang tinggi, Indibiz masih tertinggal secara kuantitas pengikut dibandingkan dengan kompetitornya serta belum mampu membangun keterlibatan mendalam yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kinerja media sosial secara

digital (data objektif) dan efektivitas komunikasi dalam membentuk persepsi konsumen (data subjektif).

Upaya yang telah dilakukan oleh Indibiz WITEL Bali melalui media sosial dalam meningkatkan *brand awareness* perlu terus ditingkatkan agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan, *Indibiz WITEL Bali* juga perlu memperkuat *brand awareness* guna mempertahankan eksistensinya di industri telekomunikasi yang semakin kompetitif. Untuk mencapai tujuan tersebut, diperlukan strategi pemasaran dan promosi yang paling efektif, khususnya melalui media sosial, guna meningkatkan daya tarik merek serta mendorong niat pembelian (*purchase intention*) konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian terkait **“Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk Indibiz (Studi Kasus Pada PT. Telkom Indonesia Witel Bali)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, Adapun rumusan masalah yang layak diangkat pada penelitian ini yaitu:

- 1.2.1 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali?
- 1.2.2 Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali?

- 1.2.3 Apakah *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali.
- 1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali.
- 1.3.3 Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* di PT. Telkom Indonesia Witel Bali.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1.4.1 Manfaat Praktis

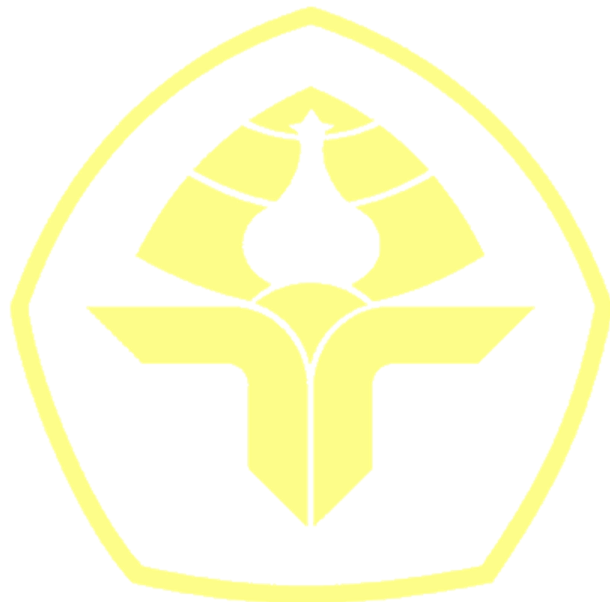
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan dapat dijadikan pertimbangan dalam evaluasi pengambilan Keputusan mengenai strategi bisnis yang berkaitan dengan *Social media marketing* guna meningkatkan tercapainya revenue dalam Perusahaan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sarana untuk pengimplementasian ilmu yang sudah diperoleh dalam pembelajaran di

kuliah dalam pengalaman dunia nyata kerja dengan tujuan menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan.

2. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini mampu menjadi sarana kontribusi informasi mengenai sistem social media marketing yang baik sehingga mampu untuk merancang sistem yang berkualitas.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada PT. Telkom Indonesia Tbk Witel Bali, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hasil pengujian parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Berdasarkan analisis regresi, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,314, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,314 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung sebesar 5,361 > t-tabel 1,661, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{11}) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal perusahaan memanfaatkan social media marketing melalui strategi seperti konten kreatif, interaktif, penggunaan fitur Instagram (*stories*, *reels*, iklan), serta konsistensi dalam menjalin komunikasi dengan audiens semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk Indibiz.

Hasil pengujian parsial dengan uji t juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (Y). Koefisien regresi untuk variabel ini sebesar 0,352, yang

menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Brand Awareness akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0,352 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t-hitung sebesar $6,382 > t\text{-tabel } 1,661$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{12}) diterima. Interpretasi dari hasil ini adalah semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Indibiz baik melalui pengenalan merek (*brand recognition*), pengingatan merek (*brand recall*), maupun pencapaian posisi *top of mind* semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand awareness* yang tinggi memberikan rasa percaya diri bagi konsumen karena mereka mengaitkan merek dengan kualitas dan reputasi tertentu.

Hasil pengujian simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Awareness* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar $65,797 > F\text{-tabel (sekitar } 3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{13}) diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2 Square) sebesar 0,576 atau 57,6% menunjukkan bahwa 57,6% variasi *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama, sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas layanan, promosi, citra merek, dan rekomendasi pihak ketiga. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi social media marketing yang

efektif dan brand awareness yang kuat memberikan dampak yang substansial terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain, perusahaan tidak cukup hanya fokus pada salah satu faktor, melainkan harus mengintegrasikan keduanya agar hasil yang dicapai optimal.

5.2 Saran

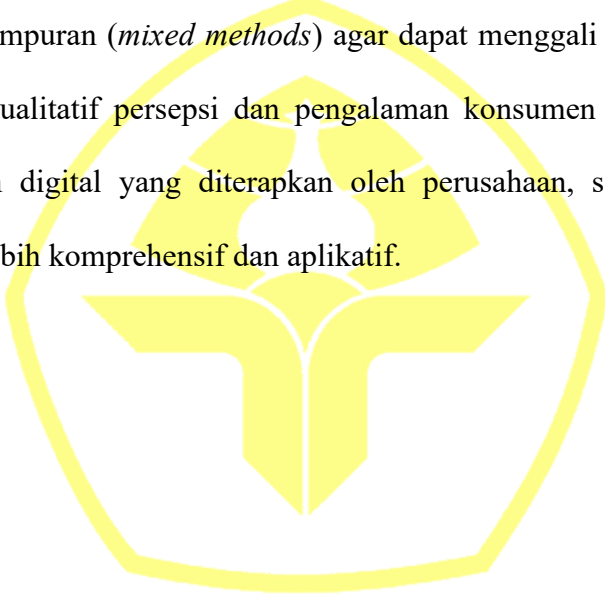
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan untuk PT Telkom Indonesia WITEL Bali dan peneliti selanjutnya.

5.2.1 Bagi Perusahaan

- a. PT. Telkom Indonesia Witel Bali diharapkan meningkatkan interaksi komunitas dengan cara menyelenggarakan event online, kuis, atau diskusi interaktif yang dapat mempererat hubungan antar pengikut. Hal ini diharapkan dapat memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas pelanggan terhadap brand Indibiz.
- b. Diharapkan meningkatkan konsistensi visual branding pada seluruh konten media sosial, seperti penggunaan logo, warna khas, dan gaya komunikasi yang seragam, agar logo dan konten Indibiz lebih mudah dikenali oleh konsumen.
- c. PT. Telkom Indonesia Witel Bali diharapkan memberikan promosi khusus, seperti uji coba gratis atau diskon eksklusif untuk pelanggan baru, guna mendorong calon konsumen agar segera mencoba layanan Indibiz.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian baik dari sisi objek maupun variabel yang digunakan. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel mediasi seperti brand trust, brand image, atau customer engagement untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait proses pembentukan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian di masa depan juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar dapat menggali secara kuantitatif maupun kualitatif persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan, sehingga hasilnya menjadi lebih komprehensif dan aplikatif.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal OSF Preprints*, 1–16.
- Alfatih, A. (2021). *Cara Mudah Kerjakan Penelitian Metode Kuantitatif Eksplanatif (Confirmatory) 2 Variable : X Dan Y*. Unsri Press.
- Amelia, F. C., Suryasuciramdhan, A., Choirunnissa, I., Septyani, R., & Maulana, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membangun Brand Image Wardah sebagai Produk Kosmetik Halal di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 353–366. <https://doi.org/10.55606/JURRISH.V4I2.4876>
- Amruddin, Roni, P., Tri Siwi, A., & Nyoman Sri, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.)). Pradina Pustaka.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504.
- Antares. (2025). *The Best Platform IOT Solution | Antares*. Antares. <https://antares.id/>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2021). PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Asgari, O., Derafshdouz, A., & Morsali, M. (2025). Decoding Brand-Ambassador Fit: A Neuromarketing Exploration of Consumer Perception in Iran. *Ethnocentrism and Country of Origin Effects*, February, 561. [https://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/63208/Ethnocentrism and Country-of-Origin Effects.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=570](https://qspace.qu.edu.qa/bitstream/handle/10576/63208/Ethnocentrism%20and%20Country-of-Origin%20Effects.pdf?sequence=3&isAllowed=y#page=570)
- Azhar, M. A., & Aransyah, M. F. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear). *Budapest International Research and Critics Institute- Journal*, 5(2), 14437–14453.
- Bilgin, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6.

<https://doi.org/10.15295/v6i1.229>

- Bryman, A., & Burgess, R. (2025). *Analyzing Qualitative Data*. Taylor & Francis e-Library.
- Cahyani, A., & Kartinah. (2024). Gambaran kualitas hidup lansia anggota prolanis di wilayah kerja Puskesmas Grogol. *Holistik Jurnal Kesehatan*, 18(10), 1246–1253. <https://doi.org/10.33024/HJK.V18I10.526>
- Defrijon, Matra, E., Lazuardi, M. R., Kurniadi, Y., Yardi, L., & Julhadi. (2025). Reliabilitas Alat Ukur, Jenis-Jenis dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Studi Multidisipliner*, 9(1), 77–86.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *JUMANAGE: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 94–102.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Febriyantoro, M. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, A. T. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DENGAN BRAND AWARENESS DAN INTERNAL SELF-CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK MENGUKUR CUSTOMER PURCHASE INTENTION (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33802>
- Firmansyah, M. R., & Wijayanti, K. D. (2024). Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 23003–23011.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit UNDIP.
- Gujarati, & Porter, C. (2021). *Basic Econometrics*. McGraw-Hill Irwin. https://books.google.com/books/about/Basic_Econometrics.html?hl=id&id=611CPgAACAAJ
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan

Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 254–259. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V6I3.18649>

Hariadi, M. R., & Ariyanti, M. (2025). The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With E-Wom And Brand Awareness As Intervening Variables On Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1), 92–104. <https://doi.org/10.46729/IJSTM.V6I1.1260>

Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,

Hsu, T. S. (2022). *THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE AND BRAND ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY OF ADIDAS BRAND*. 59.

I Gusti Bagus Krisna Saputra, & I Made Wardana. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559–576. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.

Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187. <https://doi.org/10.55903/JURIA.V2I2.77>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.

Kumayas, F., Kumenaung, A. G., & Siwu, H. F. D. (2024). Pengaruh Jumlah Penduduk, Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pengangguran Terhadap Kemiskinan Di Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Efisiensi Ilmiah*, 24(4), 72–89.

Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10.

Netmonk. (2025). *Netmonk | Solusi Pemantauan Jaringan Secara Real-Time*. Netmonk. <https://mycarrier.telkom.co.id/id/products/netmonk>

OCA Indonesia. (2025). *OCA - Telkom OCA solusi omnichannel - Whatsapp bisnis*

broadcast, Email blast, ivr call dan sms blast.
<https://ocaindonesia.co.id/en/about-us>

Pijar Sekolah. (2025). *Aplikasi Sekolah Pembelajaran Online Terbaik | Pijar Sekolah*. Pijar Sekolah. <https://pijarsekolah.id/>

Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453–458. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I5.13273>

Priansa, D. J., & Putra, Y. P. K. (2024). *The Influence of Tik Tok Content Marketing on Brand Awareness Warung Kihaji, Sumedang City*. *Jurnal Wacana Ekonomi*. <https://doi.org/10.52434/jwe.v23i1.3033>

Purnomo, Sutadji, E., Utomo, W., Purnawirawan, O., Farich, R., A.S., S., M., R. F., Carina, A., & R., N. G. (2022). *Analisis Data Multivariat*.

Roy, A. (2025). A Panel Data Study on The Role of Clean Energy in Promoting Life Expectancy. *Dialogues in Health*, 6, 100201. <https://doi.org/10.1016/J.DIALOG.2024.100201>

Sahir. (2021). *Statistik Penelitian untuk Pendidikan dan Ilmu Sosial*. Rajawali Pers.

Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5 SE-), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>

Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439.

Sari, A. P., Hasanah, S., & Nursalman, M. (2024). Uji Normalitas dan Homogenitas dalam Analisis Statistik. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 51329–51337.

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Setiawan, C. K., Yanthy, S., Mahasiswa, Y., Dosen, D., & Unsurya, M. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA (Studi Kasus Pada Followers Account Twitter @TheBodyShopIndo). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 10(1). <https://doi.org/10.35968/M-PU.V10I1.371>

Sianturi, C. M., Pasaribu, V. A. R., Pasaribu, R. M., & Simanjuntak, J. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1 SE-Articles), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>

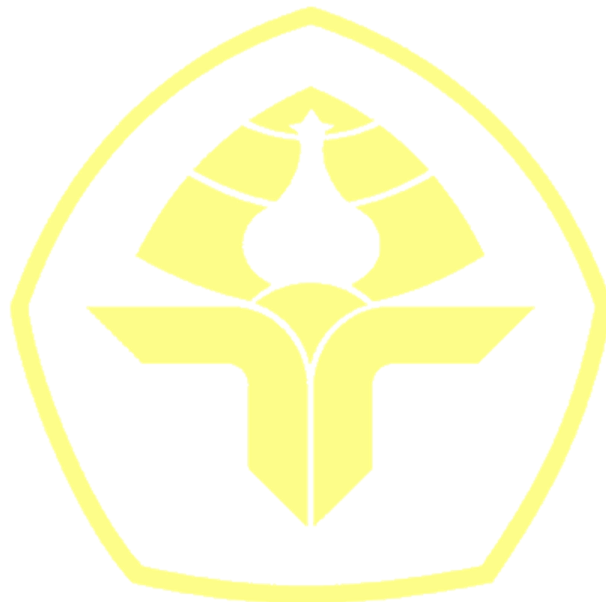
- Simon, K. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Sonjaya, R. P., Aliyya, F. R., Naufal, S., & Nursalman, M. (2025). Pengujian Prasyarat Analisis Data Nilai Kelas: Uji Normalitas dan Uji Homogenitas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1627–1639.
- Spais, G., & Polimerou, R. (2025). Establishing relationships between brands and customers via strategic social media chatbots for telecom goods and services. *Journal of Marketing Analytics* 2025 13:2, 13(2), 328–370. <https://doi.org/10.1057/S41270-025-00396-5>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian* (Edisi 1). Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & K., I. G. N. J. A. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 382492. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.V10.I02.P03>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Telkom Indibiz. (2025). *Indibiz*. Indibiz. <https://indibiz.co.id/tentang-indibiz>
- Telkom Indonesia. (2024). *Telkom | Profil dan Sejarah*. Telkom Indonesia. https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Upadana, M., & Pramudana, K. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9, 1921. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Overview Report*. 136. <https://n9.cl/5udw2>
- We Are Social & Meltwalter. (2024). Digital 2024: Indonesia. In *We Are Social*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wibowo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital B2B* (J. T. Santoso (ed.)). Universitas STEKOM.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, 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), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yong, K., Sabah, M., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25. <http://buscompress.com/journal-home.html>

Yu, Y.-H. (2025). *The Impact of Online Word-of-Mouth on Insurance Company Brand Image and Purchase Intention*. National Taiwan Normal University.

Yutama, M. S. (2018). Analisis Strategi Membangun Brand Awareness E-Commerce Shopee Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i1.345>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI