



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING (CONTENT CREATION,  
CONTENT SHARING, CONNECTING, COMMUNITY BUILDING)*  
TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN PADA PRODUK INDIHOME  
(Studi Kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)**

**Skripsi**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Farida Karimatun Nisa'

NPM 21901081428



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG  
2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan Pengaruh *Social Media Marketing (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building )* Terhadap Keputusan Pelanggan pada produk IndiHome (Studi Kasus Witel Telkom Pasuruan). Penelitian ini termasuk jenis penelitian dengan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus dari Solvin dengan hasil perhitungan sebanyak 91 sampel. Untuk menyelesaikan masalah di dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan. Variabel *Content Creation (X1)*, *Content Sharing (X2)*, *Connecting (X3)*, *Community Building (X4)*, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y). Dan terdapat pengaruh secara parsial antara *Content Creation (X1)*, *Content Sharing (X2)*, *Connecting (X3)*, *Community Building (X4)*, terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y)

**Kata kunci:** *Content Creation, Content Sharing, Connecting. Community Building, Keputusan Pelanggan*

## 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)*

**Keyword:** *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Customer Decisions*

## BAB I

### PENDAHULUAN

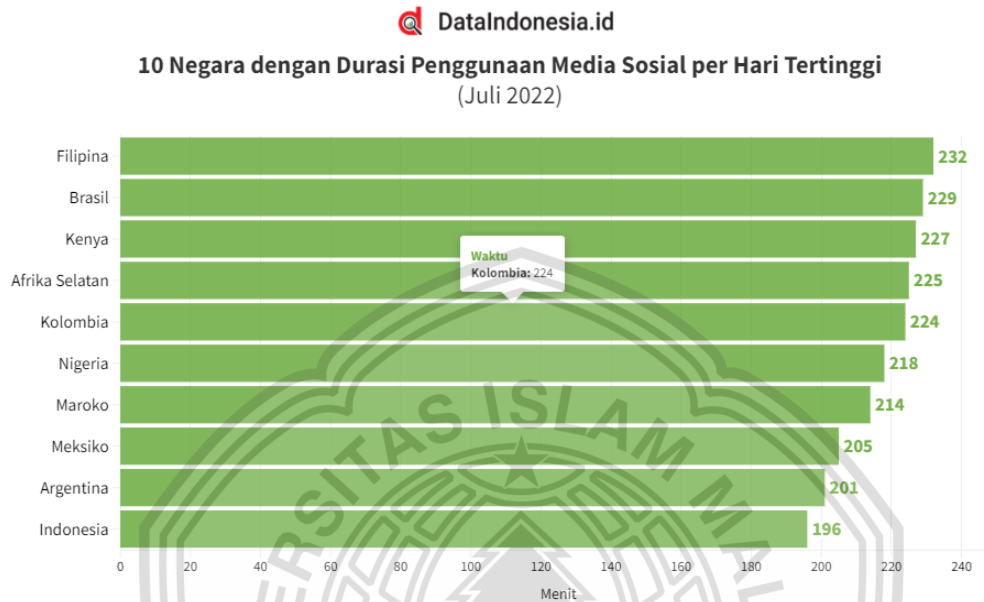
#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Di era digital ini, hampir semua aspek kehidupan manusia bergantung pada internet. Keberadaan internet dan alat pendukungnya telah berhasil mengubah cara manusia berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui *social media*, manusia terhubung satu sama lain, baik lokal maupun internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala.

Pada saat ini internet menjadi suatu alat untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis, maka dari itu internet banyak digunakan orang untuk memanfaatkan kemudahan berbisnis (Sunarto 2009 : 25). Sebuah bisnis yang dilakukan secara online tidak dapat berlangsung jika tidak terdapat koneksi internet, dikarenakan dalam proses pemilihan barang oleh konsumen dan penjualan barang dari pedagang mengandalkan koneksi internet itu sendiri. Selain kemudahan dunia bisnis yang diciptakan dari perkembangan teknologi internet, adanya dampak terhadap kesejahteraan masyarakat yang dapat dirasakan karena adanya perkembangan internet (Putra, 2020).

Hasil dari data yang ditemukan media *social* menunjukkan bahwa pada bulan Juli tahun 2022 Indonesia menduduki kesepuluh sebagai pengguna media *social* perharinya. Dalam yang menggunakan media *social* perharinya

196 menit terbukti masyarakat Indonesia menggunakan media social sebagai alat untuk mendapatkan informasi.



**Gambar 1.1 10 Negara dengan Durasi Pengguna Media Sosial Per Hari Tertinggi**

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Dari hasil *survey* diatas dapat diartikan bahwa perkembangan media *social* di indonesia memiliki peluang yang baik untuk pemasaran *entrepreneur* yang ingin mempromosikan produk atau jasanya melalui media social terpenting dari pelayanan, komunikasi serta pemasaran yang lebih baik agar disukai dalam pasar (Solis, 2010).

Pemasaran media sosial adalah bentuk periklanan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial, untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Tuten (2008). Dalam konteksnya

sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para *followers* maupun anggota komunitas *online* yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama *Social media marketing* yang diterapkan oleh suatu bisnis dapat 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.. Susan Fournier (1998) dari Harvard Business School mengklaim bahwa mereka akan membeli produk tertentu lagi karena mereka menyukainya atau produk dan layanan yang diberikan baik."Mereka terlibat dengan produk karena mereka mendapat manfaat dari yang ditambahkan produk tersebut dalam hidup mereka. Beberapa fungsional dan berguna, sementara yang lain lebih bersifat psikologis dan emosional. Namun, semuanya memiliki tujuan dan egois dan karena itu sangat penting bagi yang berlangganan".Jika diaplikasikan secara tepat, *social media marketing* dapat meningkatkan kesadaran atau produk/jasa, meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian, melakukan konsumsi, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Sumarwan (2014:377). Dalam penelitian ini yang digunakan variabel *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* (Gunelius, 2011).

*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* yang baik. *Community Building* adalah mencari pembeli yang memiliki minat yang sama pada produk atau jasa yang diberikan dengan adanya interaksi ini bisa menjalin hubungan dengan yang lain. (Gunelius, 2011).

Telkom menggunakan *platform whatsapp, instagram* dan *Facebook* saat melakukan pemasaran indiHome, ini didapat melalui web [goodstats.id](http://goodstats.id) sejak pada bulan Juli 2022 *Good Stats WhatsApp, Instagram* dan *Facebook* meraih peringkat pertama, dua dan tiga sebagai media social dalam *platform* yang lebih banyak digunakan masyarakat Indonesia.



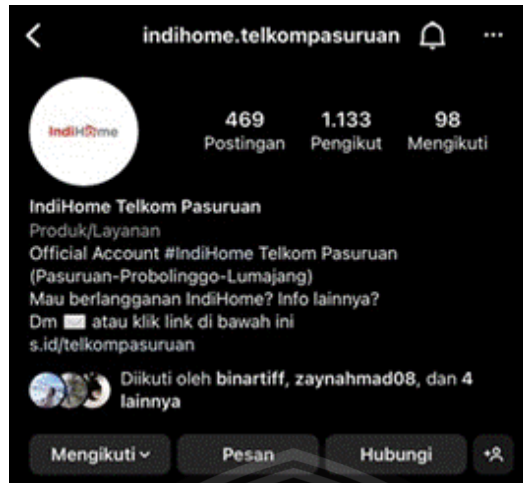
### Gambar 1.2 Platform sosmed banyak yang digunakan orang Indonesia 2022

Sumber : [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)

Dengan diluncurkannya fitur *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, menjadi strategi bagi perusahaan telekomunikasi untuk memasarkan produk yang sudah ada di industri telekomunikasi. Dalam pemasaran, telekomunikasi mengirim pesan massal kepada pelanggan yang berteman dengan akun, membuat konten, dan membuat cerita di grup *Facebook*, serta cerita di *Instagram* dan *WhatsApp*. Perusahaan hadir di platform *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook* dan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di media massa.

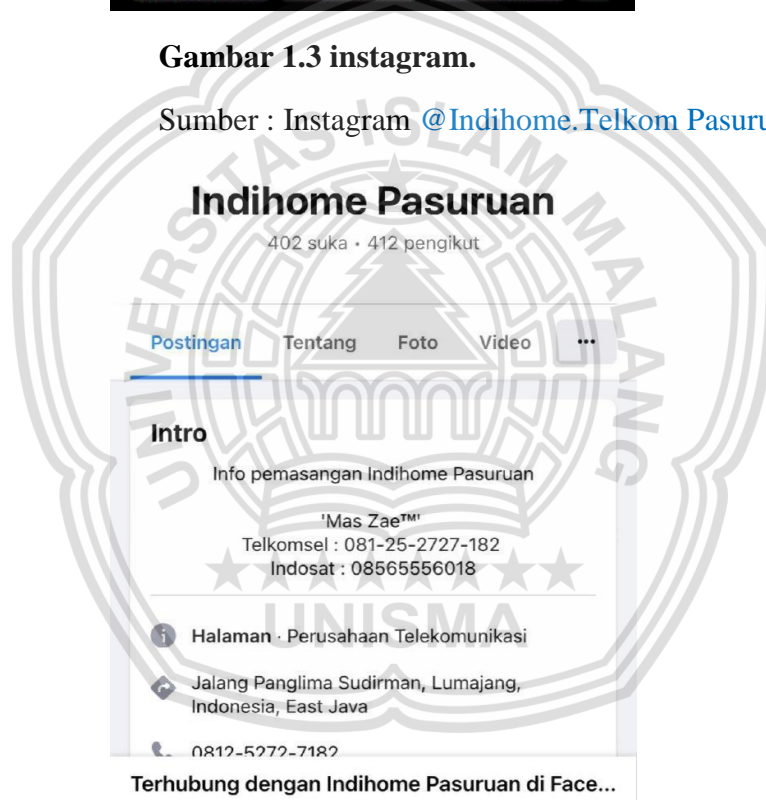
PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia, perusahaan Telkom memberikan layanan telekomunikasi di wilayah Indonesia dan *divisi network* memberikan layanan telekomunikasi antar jarak luar negeri melalui pengoperasian jaringan transmisi jalur utama nasional. Salah satunya yaitu Daerah Regional 5 yang bertempat di Surabaya dengan Witel Pasuruan merupakan Daerah Regional 5 Surabaya perusahaan Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Telkom Witel Pasuruan mencakup daerah Probolinggo, Lumajang. ([web Telkom.id](http://web.Telkom.id)).





Gambar 1.3 instagram.

Sumber : Instagram @Indihome.Telkom Pasuruan



Gambar 1.4 Facebook

Sumber: Facebook @indiHome Pasuruan

Telkom Pasuruan memiliki pengikut sebanyak 1.133 orang dan memiliki pengikut di *facebook* sekitar 402 dan memiliki kontak pelanggan di *WhatsApp* sekitar 988 pelanggan yang aktif *WhatsApp* periode pada bulan Juli 2022 yang tersebar di daerah Pasuruan, Probolinggo dan

Lumajang 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 dan data seperti telepon rumah (*voice*), *internet (internet on Fiber atau High Speed Internet)* dan layanan televisi interaktif (*UseeTV, Cable, IPTV*) Karena pemberian Telkom memberikan label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (3-in-1) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Manfaat menggunakan produk IndiHome Layanan internet yang tidak lemot. Sebagaimana yang saya ketahui bahwasanya IndiHome senantiasa menyediakan pelayanan internet dengan sangat baik dan maksimal. Ini sangat sesuai untuk semua individu pecinta internet yang gemar menonton siaran langsung video di berbagai media sosial ataupun kegunaan pekerjaan lainnya. Hampir belum pernah saya rasakan adanya kendala atau permasalahan terkait dengan jaringan dan mendapatkan pelayanan yang maksimal. Pada saat memesan IndiHome WiFi, mendapatkan pelayanan yang sangat ramah, cepat respon, dan suara yang sopan dari customer service. Disamping itu, mereka menawarkan solusi dari problematika tahapan pemesanan WiFi. PT Telkom Indonesia juga nyatanya menghadirkan teknisi untuk melakukan pemasangan di rumah dengan cepat setelah beberapa hari saya melakukan pendaftaran IndiHome. Secara keseluruhan mendapatkan pelayanan

memuaskan.lewat *media social* dan melaporkan saat terjadi trouble pada IndiHome pelanggan melalui informasi yang diberikan di *instagram*, *facebook* dan *WhatsApp* Witel Telkom Pasuruan. Keunggulan yang didapatkan oleh konsumen melalui *instagram*, *facebook* dan *WhatsApp* adalah mengetahui produk IndiHome dan juga produk Telkom lainnya dan layanan apa saja yang tersedia di IndiHome Witel Pasuruan.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian dengan judul **“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)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil judul penelitian, makalah permasalahan akan dijelaskan dalam rumusan masalah: ★★★★★★

- a. Bagaimana Variabel *Content Creation* (X1), *Content Sharing* (X2), *Connecting* (X3), *Community Building* (X4), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y) ?
- b. Bagaimana Variabel *Content Creation* (X1), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y) ?

- c. Bagaimana Variabel *Content Sharing* (X2), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y) ?
- d. Bagaimana Variabel *Connecting* (X3), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y) ?
- e. Bagaimana Variabel *Community Building* (X4), berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

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

- c. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Sharing* (X2), secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).
- d. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Connecting* (X3), secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y).
- e. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Community Building* (X4), secara parsial terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom (Y)

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pembelajaran ilmu pengetahuan dan pemasaran

- a. Dapat digunakan sebagai sarana bagi pimpinan untuk strategi *marketing* perusahaan sehingga mendapatkan konsumen lebih banyak untuk berlanggan terhadap produk perusahaan Telkom
- b. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembang ilmu pengetahuan, menambah informasi atau relaksasi untuk penelitian yang dilakukan pada masa mendatang atau bandingan penelitian terdahulu yang menyangkut judul

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah social media *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap produk Indihome. Ini adalah studi kasus pelanggan Witel Telkom Pasuruan di Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

- a. *Social media* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel 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 *content* 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.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun Keterbatasan penelitian ini adalah:

- a. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 91 sampel sebagai pelanggan Witel Telkom Pasuruan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
- b. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat *social media* yang terdiri dari *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building*. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel

penelitian yang berbeda sehingga peneliti selanjutnya akan menghadapi kondisi yang berbeda dengan kondisi penelitian ini.

### 5.3 Saran

Berdasar Berdasarkan jawaban responden terkait item pernyataan terendah dari setiap variabel maka hal-hal yang perlu diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu:

- a. Respon responden terhadap variabel social media marketing yang terdiri dari *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 *content konteks*, komunikasi, dan *kolaborasi*.
- b. Menurut hasil analisis kepastian, persentase dampak kegiatan pemasaran *social media* pada variabel daya tarik paling rendah sebesar 53,7%. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan aktivitas *social media* untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial khususnya *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Wittel*, *Telkom*, *Pasuruan*.
- c. Selain *social 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdil Zadli Arif Rahman, Dinda Amanda Zuliestiana 2019 “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbuck Di Kota Bandung”e-Proceeding of Management; Vol.6, of Management; Vol.6,No. 2 Agustus 2019
- Adrianus Willem,Altje L. Tumbel & Reitty L. Samadi 2020 “*Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan D’Brothers Laundry*” Jurnal EMBA. Vol.8 No.1 Januari 2020, Hal.156-1165
- Afan Nurcahyo 2018 “*Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome*”Journal of Management and Bussines Vol.1 .No.1
- Alfian Firdaus1, Helni Mutiarsih Jumhur , 2021 “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok” e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021
- Dovan Praditasetyo, Marheni Eka Saputri 2021 “*Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia*”.e-Procceding of Management:Vol.8,No.5 Oktober 2021
- Editor GoodStats “Daftar Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022” <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>. Diakses pada tanggal 21 Juni 2022.
- Facebook” IndiHome Pasuruan “<https://m.facebook.com/MasZaeIndihome/>.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing. United States : McGraw Hill*
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, 2018. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (edisi 9)*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing (17th ed.)*. McGraw-Hill.

- Gadis Sa'dilah Rahma1, Dewi K. Soedarsono, 2021 "Pengaruh Media Instagram @KulinerCilacap Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Masyarakat Di Kota Cilacap" e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021
- Kholil Ansor, H.A Nazaruddin 2013 *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Kartu AS Telkomsel Di Palembang* Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 11 No. 21 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009a. *Manajemen Pemasaran* Diterjemahkan oleh : Bob Sabran. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Monavia Ayu Rizaty "Daftar Negara Terbanyak Habiskan Waktu di Medsos" <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-terbanyak-habiskan-waktu-di-medsos-ada-indonesia>. Diakses pada tanggal 29 Agustus 2022
- Muhammad Rhendria Dinawan, SE 2012 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)"Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No. 3
- Muhammad Rhendria Dinawan, SE 2010 "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian '(Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT HarpindoJaya Semarang)"JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume IX, No. 3.
- Mileva, Lubina. 2018. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu )Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 E-ISSN: 2774-3020
- 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
- Priansa, D (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Pulizzi, J (2009). *Get Content Get Customers*. McGraw-Hill
- PT Telkom Indonesia, diakses 2020 "Profil dan riwayat singkat Telkom"[https://www.Telkom.co.id/sites/about-Telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.Telkom.co.id/sites/about-Telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)
- PT Telkom Indonesia, diakses 2020 "Tentang Telkom"[https://www.Telkom.co.id/sites/about-Telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.Telkom.co.id/sites/about-Telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22)

- Ramadhant & Malau 2020 “Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram Kedai Kopi Kulon Terhadap Sikap Konsumen” *Jurnal Ilmu Komunikasi* E-ISS:Volume 3, No.2, July, 2020
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Solis, Brian. 2010. *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey : Wiley
- Sugiyono, 2010, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”, Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2015 “*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.
- Tuten, Tracy L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Connecticut : Praege
- Tjiptono, 2016 *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta
- Vallery Marcelyno, Ati Mustikasari 2021 “*Survey Faktor- Faktor Pembentukan Loyalitas Dari Pelanggan Witel Telkom* “ *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* Vol. 7, No. 4 Agustus 2021.
- 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 Bisnis Upn “ *Veteran Yogyakarta*