

**PENGARUH CONTENT CREATION, CONTENT SHARING,
CONNECTING TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MELALUI
COMMUNITY BUILDING PADA PRODUK INDIHOME**

(Studi Pada Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)

TESIS

Untuk Memenuhi Persyaratan

Mencapai Gelar Magister

Manajemen

Oleh :

Mohammad Miftachul Kamal

NPM 22302081032



PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PROGRAM PASCA SARJANA

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

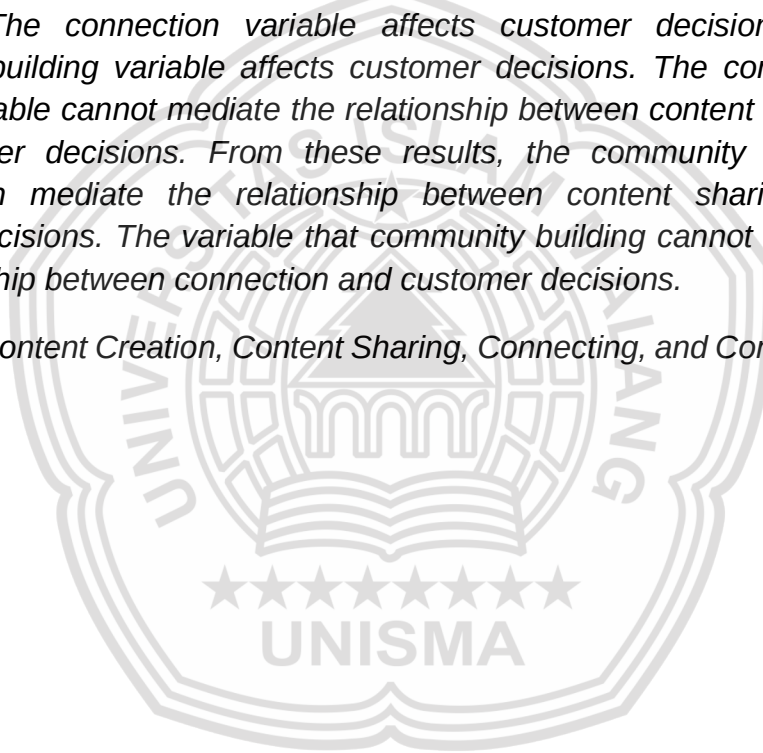
Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis **Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting, Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui Community Building Pada Produk IndiHome Telkom (Studi Kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)** Jenis penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. hasil perhitungan sebanyak 91 sampel cooper and emory. Penelitian ini menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan *Analisis Structural Equation Model* (SME) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantu SmartPLS versi 3.0 . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel content creation tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. **Variabel** content sharing berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. **variabel** connection berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. **variabel** community building berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. **Variabel** community building tidak dapat memediasi hubungan antara content creation terhadap keputusan pelanggan. Dari hasil tersebut maka ditolak **Variabel** community building dapat memediasi hubungan antara content sharing terhadap keputusan pelanggan. **Variabel** bahwa community building tidak dapat memediasi hubungan antara connection terhadap keputusan pelanggan

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Creation, Content Sharing, Connecting, and on customer decisions on Telkom's Community Building IndiHome product (a case study of Witel Telkom Pasuruan, East Java). This type of research is a quantitative approach. The calculation results are 91 samples of Cooper and Emory. This study uses a Moderated Regression Analysis (MRA) model and Structural Equation Model (SME) analysis based on Partial Least Square (PLS) with the help of SmartPLS version 3.0. The results show that the content creation variable does not affect customer decisions. The content sharing variable affects customer decisions. The connection variable affects customer decisions. The community building variable affects customer decisions. The community building variable cannot mediate the relationship between content creation and customer decisions. From these results, the community building variable can mediate the relationship between content sharing and customer decisions. The variable that community building cannot mediate the relationship between connection and customer decisions.

Keywords: Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 Januari tahun 2025 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 8 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 tik tok* saat melakukan pemasaran *indiHome*, ini didapat melalui web *wartaekonomi* sejak pada tahun 2025 *Facebook* meraih peringkat pertama, pertama dan *WhatsApp, Instagram* peringkat ke tiga dan empat sebagai media social dalam *platform* yang lebih banyak digunakan masyarakat di dunia terutama di Indonesia



Gambar 1 2 Platform sosmed banyak yang digunakan orang di Dunia 2025

Sumber : www.wartaekonomi

Dengan diluncurkannya fitur *WhatsApp*, *Instagram*, *tik tok* dan *Facebook*, menjadi strategi bagi perusahaan telekomunikasi untuk memasarkan produk yang sudah ada di industri telekomunikasi. Dalam pemasaran, telekom 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 *tik tok* dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di media massa.

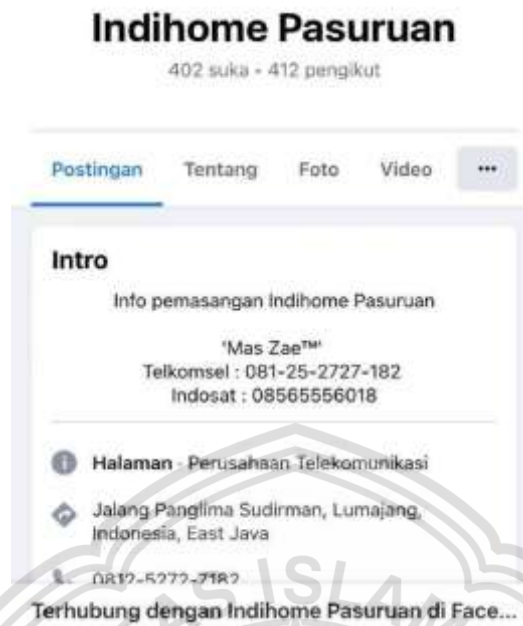
PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi dibidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi secara lengkap di Indonesia, perusahaan Telkom memberikan layanan telekomunikasi di wilayah Indonesia dan *divisi network* memberikan layanan

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](https://www.instagram.com/Indihome.TelkomPasuruan)



Gambar 1 4Facebook

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 *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, Terhadap Keputusan Pelanggan Melalui *Community Building* 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 *Content Creation* berpengaruh terhadap *Community Building*?
- b. Bagaimana *Content Sharing* berpengaruh terhadap *Community Building*?
- c. Bagaimana *Connecting* berpengaruh terhadap *Community Building*?
- d. Bagaimana *Content Creation* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?
- e. Bagaimana *Content Sharing* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?

- f. Bagaimana *Connecting* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?
- g. Bagaimana *Community Building* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?
- h. Bagaimana *Content Creation* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?
- i. Bagaimana *Content Sharing* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?
- j. Bagaimana *Connecting* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

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

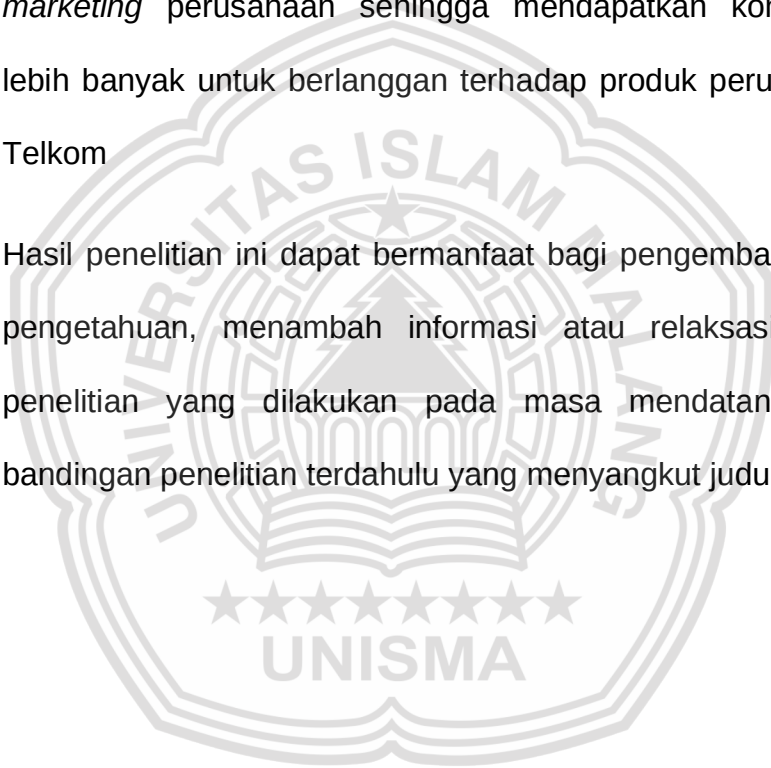
- a. Untuk menganalisis *Content Creation* berpengaruh terhadap *Community Building*
- b. Untuk menganalisis *Content Sharing* berpengaruh terhadap *Community Building*

- c. Untuk menganalisis *Connecting* berpengaruh terhadap *Community Building*?
- d. Untuk menganalisis *Content Creation* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- e. Untuk menganalisis *Content Sharing* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- f. Untuk menganalisis *Connecting* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- g. Untuk menganalisis *Community Building* berpengaruh terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- h. Untuk menganalisis *Content Creation* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- i. Untuk menganalisis *Content Sharing* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom
- j. Untuk menganalisis *Connecting* memediasi pengaruh *Community Building* terhadap Keputusan pelanggan Pada Produk IndiHome Telkom

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 VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 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. *Pengaruh content creation terhadap community building* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *community building*
- b. *Pengaruh content sharing terhadap community building* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *community building*
- c. *Pengaruh Connecting terhadap community building* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *community building*
- d. *Pengaruh content creation terhadap keputusan pelanggan* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pelanggan

- e. *Pengaruh content sharing terhadap terhadap* keputusan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pelanggan
- f. *Pengaruh Connecting terhadap terhadap* keputusan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap terhadap keputusan pelanggan
- g. *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.
- h. Pengaruh content creation terhadap keputusan pelanggan melalui community building sebagai variabel intervening hasil tersebut menyatakan bahwa community building dapat memediasi hubungan antara content creation terhadap keputusan pelanggan. Dari hasil tersebut maka diterima
- i. Pengaruh content sharing terhadap keputusan pelanggan melalui community building sebagai variabel intervening, hasil tersebut menyatakan bahwa community building dapat memediasi hubungan antara content sharing terhadap keputusan pelanggan. Dari hasil tersebut maka diterima

- j. Pengaruh connection terhadap keputusan pelanggan melalui *community building* sebagai variabel intervening hasil tersebut menyatakan bahwa *community building* tidak dapat memediasi hubungan antara connection terhadap keputusan pelanggan. Dari hasil tersebut maka diterima

5.2 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



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 Willlem,Altje L. Tumbel & Reitty L. Samadi 2020 “*Analisis Efektivitas Marketing Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pelanggan DBrothers 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/MasZaelndihome/>.
- 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 Sadilah 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

PT Telkom Indonesia, diakses 2020 “ Tentang Telkom ”
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

