

BAB I

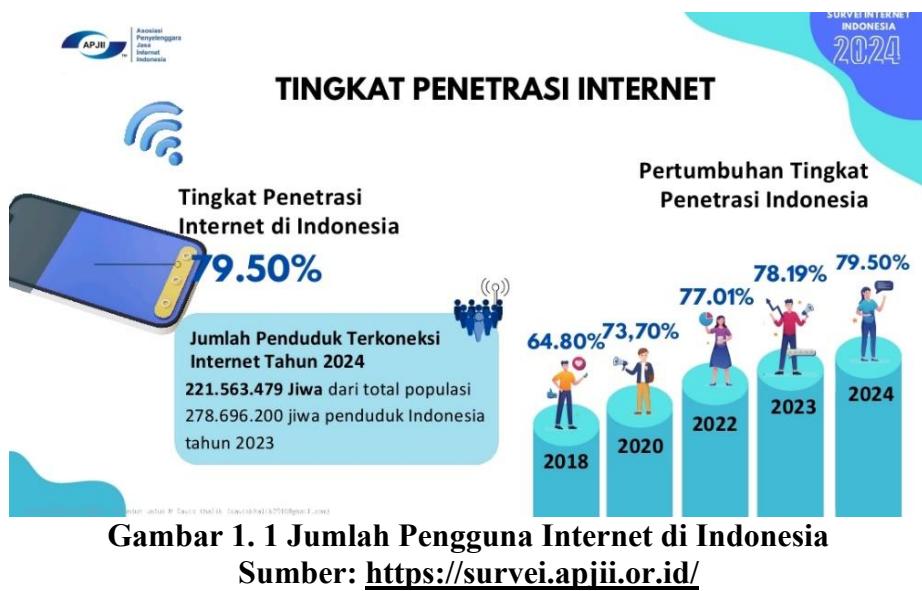
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi secara cepat dapat signifikan mengubah banyak aspek kehidupan, terutama di bidang pemasaran. Salah satu industri yang terdampak oleh perubahan yaitu industri telekomunikasi, utamanya penyedia layanan internet seperti IndiHome. Dampaknya yaitu meningkatnya persaingan di antara Penyedia Layanan Internet atau *Internet Service Provider* (ISP). ISP merupakan instansi yang memberikan jasa pelayanan yang menyediakan layanan akses internet. *Internet Service Provider* ini beroperasi secara nasional dan internasional, sehingga memungkinkan pelanggan atau konsumen dapat terhubung dan mengakses jaringan internet global.

IndiHome disediakan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom), perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. IndiHome atau *Indonesia Digital Home* merupakan serangkaian produk komunikasi serta layanan data seperti internet berkecepatan tinggi, layanan televisi interaktif, dan telepon rumah (suara). IndiHome sebagai salah satu provider layanan internet yang mampu menghadapi persaingan ketat dengan berbagai penyedia layanan serupa seperti First Media, Biznet, dan MyRepublic. Perusahaan penyedia layanan internet diharapkan dapat menyediakan serta menghasilkan produk yang unggul, berkualitas tinggi, serta fitur unik yang membedakannya pada produk lainnya (Styawati & Roni, 2023).

Menurut Survey Data APJII 2024, Terdapat 221 juta pengguna internet dengan penetrasi sebesar 79,5% di Indonesia pada awal tahun 2024 (APJII, 2024). Sidoarjo sebagai salah satu kawasan berkembang di Jawa Timur menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang pesat. Berikut ini merupakan data jumlah penggunaan dan tingkat penetrasi internet Indonesia:

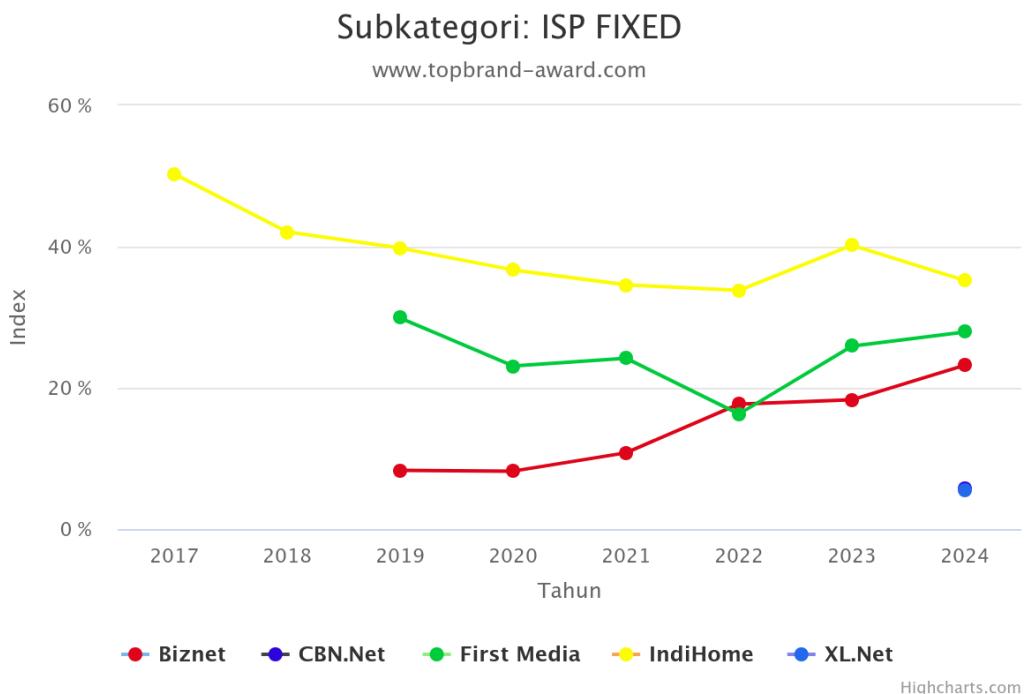


Pada Gambar 1.1 menunjukkan betapa tingginya pengguna internet di Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun hingga 221 juta pengguna internet. Peningkatan ini memberikan keuntungan signifikan bagi industri penyediaan layanan internet. Sebelum menggunakan internet, pengguna internet jelas melakukan pembelian dulu pada penyedia layanan internet atau yang dikenal juga sebagai (*provider*). Penyedia jasa internet ataupun bisa juga dikatakan ISP (*Internet service Provider*) sebagai instansi yang menyediakan layanan sambungan internet dan layanan terkait lainnya.

Pada tahun 2015, Telkom Indonesia memperkenalkan Indihome sebagai layanan yang menyediakan akses internet berbasis WiFi, sambungan telepon rumah, serta televisi kabel (UseeTV) melalui sejumlah paket yang sesuai kebutuhan setiap keluarga. Dengan berbagai layanan yang sudah dihadirkan oleh PT Telkom, tentunya akan sangat membantu konsumen dalam hal berkomunikasi serta konsumen dapat merasakan manfaat dari adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat dan modern.

Industri telekomunikasi di Indonesia memiliki berbagai macam perusahaan, di mana PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) menempati posisi perusahaan terkemuka. Dengan pemanfaatan teknologi *fiber optik*, Telkom mampu menyediakan layanan internet berkecepatan tinggi. Telkom menghadirkan berbagai layanan untuk memudahkan komunikasi masyarakat serta mengoptimalkan penggunaan teknologi terkini. Salah satu produk unggulannya adalah IndiHome (*Indonesia Digital Home*).

Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Timur (2024), peningkatan jumlah pengguna internet di Sidoarjo mencapai 80% (Susenas, 2024). Hal ini memberikan peluang besar bagi IndiHome untuk memperluas jangkauan pasar mereka melalui strategi pemasaran digital yang tepat. Industri telekomunikasi di Indonesia khususnya di Sidoarjo, sangat kompetitif dengan hadirnya berbagai provider layanan internet. IndiHome selalu mengupayakan untuk membentuk *Brand Image* yang kuat serta memanfaatkan *Digital Marketing* dalam memperoleh pelanggan baru serta juga menjaga pelanggan yang telah ada.



Gambar 1. 2 Grafik Top Brand Index Perusahaan Provider di Indonesia

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada Gambar 1.2 menunjukkan Grafik Top Brand Index Perusahaan Provider di Indonesia dimana IndiHome selalu berada di bagian teratas dalam penyedia layanan internet di Indonesia. IndiHome juga sempat terjadi penurunan dalam 6 tahun di tahun 2017 hingga 2022 dari 50,3% turun hingga menjadi 33,8% dan pada tahun 2023 sempat mengalami kenaikan mencapai angka 40% serta mengalami penuruan kembali pada tahun 2024. Fenomena ini didukung oleh Data Presentase penggunaan IndiHome pada tahun 2017 hingga 2024 yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1. 1 Presentase Pengguna Indihome Tahun 2017-2024

Tahun	Presentase Pengguna Indihome
2017	50,3%
2018	42,1%
2019	39,8%
2020	36.7%
2021	34.6%
2022	33,8%
2023	40.2%
2024	35.2%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa produk Indihome dalam 6 tahun terakhir masih mengalami penurunan disetiap tahunnya. Akan tetapi hanya pada tahun 2023 mengalami kenaikan presentase penggunaan provider. PT Telkom selalu berupaya untuk terus meningkatkan presentase agar tetap stabil kembali. Cara yang bisa dilakukan oleh PT Telkom yaitu dengan memanfaatkan adanya *platform* media sosial yang akan sangat membantu perusahaan untuk terus selalu berinteraksi dengan para penggunanya. Hal yang perlu dilakukan juga adalah dengan meningkatkan dan memberitahukan kepada para pengguna akan pentingnya *Brand Image* dari *provider* Indihome tersebut.

Menurut (S. Lestari et al., 2025) *Brand Image* merupakan persepsi serta harapan konsumen, yang tergambar pada asosiasi yang terbentuk pada ingatan konsumen.

Dengan membangun kuat *Brand Image* sebagai tempat penyedia layanan internet yang berkualitas dan dapat diandalkan, mampu menjadikan konsumen percaya saat menentukan untuk membeli *provider* IndiHome (Fahmi et al., 2024). Semakin tingginya kebutuhan terhadap akses internet dengan cepat serta stabil di Sidoarjo, penting untuk memahami bagaimana *Brand Image* serta *Digital Marketing* untuk memengaruhi keputusan pembelian dalam benak konsumen.

Perusahaan dalam membangun *Brand Image*, harus dapat memberikan *value* kepada konsumennya, menjual barang lewat kualitas terbaik, melalui biaya yang rendah serta dengan memberikan layanan kepada konsumen secara memuaskan. Selain itu, bisnis harus mengenali kekuatan dan kelemahan mereka untuk mencapai tujuan mereka. Hal tersebut terjadi karena pada dunia global kini, terdapat sejumlah perusahaan yang membuat produk serupa secara teratur. Dengan demikian, dapat membuka peluang bisnis semakin terbuka lebar, khususnya di bidang jasa internet (Rahmadani & Dwiridotjahjono, 2023).

Ada beberapa strategi yang dilakukan oleh PT Telkom dalam membangun *Brand Image* yang positive, antara lain yaitu dengan menyediakan layanan yang berkualitas. IndiHome dikenal sebagai penyedia layanan internet berbasis *fiber optik* yang menawarkan kecepatan tinggi, stabilitas jaringan, serta layanan tambahan yaitu TV kabel serta telepon rumah. Kualitas layanan tersebut menjadi dasar utama citra positive di masyarakat (Budiawan & Iswati, 2024).

Social media juga dimanfaatkan PT Telkom dalam membangun *Brand Image* perusahaan yaitu media sosial Instagram. Media sosial Instagram berguna untuk

memberikan informasi kepada para konsumen untuk dapat menggunakan aplikasi myIndiHome. Berikut contoh *Brand Image* yang dicerminkan oleh PT Telkom yaitu memanfaatkan media iklan dengan bantuan media sosial Instagram:



Gambar 1. 3 Iklan layanan untuk menggunakan aplikasi myIndiHome

Sumber: Akun Instagram Resmi Indihome

Pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa pada media sosial Instagram, admin instagram IndiHome selalu aktif dalam meningkatkan dan memperbarui konten agar lebih menarik perhatian konsumen melalui postingan tersebut. *Digital marketing* memiliki sejumlah keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat memperoleh audiens secara luas dan mempunyai target biaya yang relatif rendah. Pemanfaatan internet dan media sosial memungkinkan mereka mengakses calon pelanggan di berbagai tempat tanpa dibatasi oleh waktu maupun jarak, sehingga komunikasi menjadi lebih fleksibel dan efektif. (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

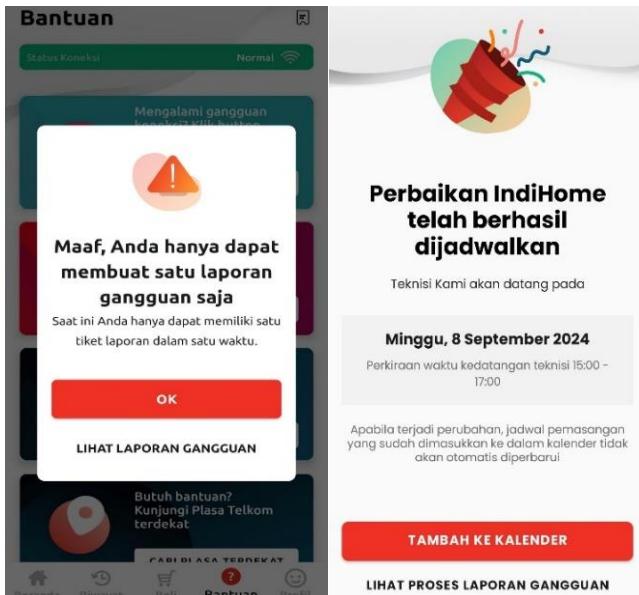
Digital marketing sebagai pendekatan pemasaran produk baru yang mengandalkan teknologi digital. Strategi ini dapat digunakan oleh PT Telkom sebagai cara efektif untuk memperkuat kesadaran merek yang telah mereka bangun, sehingga *brand awareness* perusahaan dapat signifikan meningkatkan pemanfaatan berbagai platform digital serta media sosial (Rahma & Hariyana, 2023). Mempromosikan produk kepada masyarakat luas secara online dapat sangat membantu dalam pengelolaan perusahaan. Dengan bantuan *Digital Marketing*, komunikasi tentang variasi, kualitas, dan keuntungan produk tertentu menjadi lebih mudah dan cepat. Perusahaan ini beroperasi pada industri kreatif secara kompetitif, dimana ada banyak pesaing yang menawarkan produk serta layanan yang sama. Persaingan di sektor ini semakin ketat karena tuntutan pasar yang tinggi dan banyaknya pelaku usaha yang berlomba-lomba menghadirkan inovasi serta kualitas terbaik agar dapat menarik perhatian konsumen (E. J. Lestari, 2024).

Keberadaan website resmi Telkom IndiHome dapat memudahkan para pelanggan untuk menjelajahi dan melihat berbagai produk yang ditawarkan didalamnya. Sehingga hal tersebut dapat membantu calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. *Digital marketing* mempermudah proses promosi dengan cara yang praktis dan efisien. Melalui *digital marketing*, bisnis mampu menyajikan informasi secara lengkap tidak hanya dalam bentuk teks atau audio, tetapi juga mampu menyampaikan pesan melalui gambar dan video yang menarik. Hal ini membuat promosi lebih informatif dan mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih variatif dan interaktif, sehingga efektif dalam membangun brand dan menarik perhatian konsumen (Santosa & Vanel, 2022). Maka dari itu,

perusahaan dapat membuat strategi *Digital Marketing* secara efektif dalam menumbuhkan *brand awareness* serta memisahkan diri dari kompetitor.

Pemasaran melalui *social media* dipandang selaku saluran promosi yang paling efektif untuk konteks persaingan bisnis masa kini. Intensitas kompetisi yang terus meningkat menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pemanfaatan platform media sosial tidak hanya memfasilitasi proses komunikasi dan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara daring, tetapi juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang lebih terstruktur dan responsif. Selain itu, karakteristiknya yang berbiaya relatif rendah serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu menjadikan media sosial sebagai pilihan strategis bagi perusahaan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat keterhubungan dengan audiensnya (Zaenati et al., 2022).

IndiHome memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, TikTok, serta website dalam membentuk hubungan dengan pelanggan untuk menawarkan produk. PT Telkom juga mengadakan kampanye iklan berbayar (*paid ads*) dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Strategi ini juga mencakup *content marketing* yang bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan melalui konten informatif dan menghibur, serta *advertising* yang fokus pada pesan langsung untuk meningkatkan penjualan. Berikut ini merupakan contoh layanan pengaduan terjadinya gangguan pada aplikasi myIndiHome:



Gambar 1. 4 Melaporkan Gangguan Menggunakan Aplikasi myIndiHome

Sumber: Aplikasi myIndiHome

Pada Gambar 1.4 berhubungan erat dengan *Digital Marketing* IndiHome karena pengalaman pengguna (*Customer Experience*) merupakan bagian penting dari strategi *Digital Marketing* yang efektif. *Digital Marketing* bukan hanya soal promosi produk dan layanan, namun mencakup bagaimana perusahaan mengelola interaksi digital dengan konsumen, termasuk dalam penanganan keluhan dan gangguan layanan. Jika proses pelaporan gangguan di aplikasi MyIndiHome terasa lambat dan membatasi pengguna hanya satu laporan, hal ini bisa menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan digital IndiHome. Hal tersebut dapat memengaruhi *Brand Image* dan loyalitas konsumen (Haryanto et al., 2024).

Banyaknya laporan atas terjadinya gangguan tersebut bisa menjadi permasalahan serius apabila dibiarkan terus menerus. Hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi untuk PT Telkom dalam memperbaiki kualitas aplikasinya. Dengan permasalahan gangguan yang sering terjadi, PT Telkom harusnya memberikan perhatian lebih

agar memudahkan para penggunanya menjadi lebih tenang ketika terjadi permasalahan tersebut.

Keterkaitan antara *Brand Image* serta *Digital Marketing* pada keputusan pembelian yaitu *Brand Image* yang kuat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *Digital Marketing* yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar. Perlu diperhatikan lagi tentang strategi yang tepat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand Image* serta *Digital Marketing* menjadi aspek penting yang masih perlu ditingkatkan oleh PT Telkom (Sihotang & Supriyono, 2024). Dengan mengetahui lebih dalam lagi diharapkan perusahaan dapat mencapai target penjualannya dengan lebih baik lagi di kemudian hari. Kesimpulannya adalah kombinasi antara *Brand Image* yang baik dan *Digital Marketing* yang optimal, keduanya sangat penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

IndiHome menjadi penyedia layanan internet yang dikenal di Indonesia, terus berupaya meningkatkan daya saingnya melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan penguatan *Brand Image*. Di Kota Sidoarjo, persaingan antar penyedia layanan internet semakin ketat beriringan pada peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap akses internet secara cepat serta mampu diandalkan. Pada konteks ini, *Digital Marketing* sebagai alat efektif dalam menjangkau konsumen potensial dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik melalui berbagai *platform digital* (Victor et al., 2025).

Penelitian bertujuan menganalisis *Brand Image* serta *Digital Marketing* significant memengaruhi keputusan pembelian *provider* IndiHome di Sidoarjo. Pada penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan tentang hubungan antara *Brand Image* serta *Digital Marketing* dalam konteks keputusan pembelian. Hasil studi ini diharapkan mampu mendukung IndiHome dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik serta tepat pada kebutuhan konsumen. Dari uraian tersebut, penulis tertarik dalam mengambil penelitian mengenai “**Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Provider Indihome di Sidoarjo**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang sudah uraikan, diperoleh rumusan masalah berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *provider* Indihome di Sidoarjo?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *provider* Indihome di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menganalisa pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *provider* Indihome di Sidoarjo
2. Menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *provider* Indihome di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang bagaimana *brand image* dan *Digital marketing* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya yang meneliti tentang *provider Indihome*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian berdampak pada berbagai pihak.

- 1) Bagi penulis, penelitian penulis mampu menerapkan teori yang sudah dipahami selama perkuliahan ke dalam praktik nyata. Penulis juga mendapatkan ilmu pengetahuan baru serta wawasan yang lebih luas dalam bidang yang diteliti.
- 2) Bagi Universitas, penelitian ini mampu menyampaikan wawasan serta pengetahuan baru pada peneliti serta pembaca terkait hubungan *Digital Marketing*, *Brand Image* serta keputusan pembelian, khususnya dalam konteks layanan IndiHome
- 3) Bagi perusahaan, penelitian ini mampu menyampaikan wawasan mengenai pentingnya pengaruh *Brand Image* serta efektivitas *Digital Marketing* dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat membentuk strategi pemasaran secara tepat sasaran.

- 4) Bagi konsumen, penelitian ini mampu memberikan informasi tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli layanan internet, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang bijaksana. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu memperluas pemahaman kita tentang *brand image* dan *digital marketing* dalam studi mendatang.