

13 / 2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LAYANAN B2B INDIBIZ BY TELKOM INDONESIA (STUDI PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA PALEMBANG)**



Skripsi Oleh:  
**DELVIRO PUTRA FAJAR**  
**01011182126024**  
**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LAYANAN B2B INDIBIZ BY  
TELKOM INDONESIA (STUDI PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL,  
DAN MENENGAH DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Delviro Putra Fajar  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 23 Desember 2024



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13/2025  
FAKULTAS EKONOMI

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING*  
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LAYANAN B2B INDIBIZ BY  
TELKOM INDONESIA (STUDI PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL,  
DAN MENENGAH DI KOTA PALEMBANG)**

Disusun Oleh:

Nama : Delviro Putra Fajar  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konstentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Januari 2025 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 13 Januari 2025  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



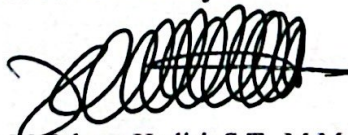
Dr. Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Anggota



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001



## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Delviro Putra Fajar  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:  
**"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LAYANAN B2B INDIBIZ BY TELKOM INDONESIA (STUDI PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA PALEMBANG)"**

Pembimbing :  
Ketua : Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
Penguji : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A  
Tanggal Ujian : 9 Januari 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, 13 Januari 2025

Pembuat Pernyataan



Delviro Putra Fajar

NIM. 01011182126024

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**”Teruslah berusaha menjadi lebih baik dan serahkan semuanya kepada Allah SWT, karena meskipun semua hal yang kita inginkan tidak berjalan sesuai dengan rencana, setidaknya kita telah berikhtiar dan bertawakal dengan sebaik-baiknya”.**

**-Delviro Putra Fajar-**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

- ❖ Papa (Alm.) dan Mama Tercinta**
- ❖ Kak Putri dan Mas Jo Tersayang**
- ❖ Rekan-Rekan Seperjuangan**
- ❖ Almamater**

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur selalu terpanjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palembang)” dengan sebagaimana mestinya, dengan segala kelebihan dan kekurangannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palembang). Penulis berharap ilmu, pengetahuan, dan bimbingan dari seluruh pihak yang mendukung kelancaran penulisan skripsi ini akan memberikan manfaat bagi penulis sendiri maupun pembaca. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran, kritik, dan masukan sangat diperlukan untuk perbaikan di masa mendatang.

Palembang, 9 Januari 2025

Delviro Putra Fajar  
NIM. 01011182126024

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terwujudnya skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan magang yang dilakukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin bermaksud untuk menyampaikan rasa dan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat tersusunnya skripsi ini, antara lain penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. **Allah SWT** atas petunjuk, anugerah, kasih sayang, nikmat hidup, dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan kepada hamba. Terimakasih untuk semua doa yang selalu engkau dengar di setiap ibadah dan waktu. Terima kasih atas doa-doa yang Engkau kabulkan dan rencana-rencana indah yang Engkau persiapkan untuk hamba.
2. **Mama (Ibu Wiwik Dwi Kusnanti) dan Papa (Alm. Akhruddin)** selaku orang tua penulis yang telah memberikan penulis kasih sayang, dukungan penuh, dan doa-doa untuk penulis. Terimakasih untuk semua nasihat, kerja keras, pengorbanan, doa, dan kasih sayang yang tulus yang telah diberikan kepada penulis. Tidak ada yang mampu menggantikan besarnya kasih sayang mama dan papa selama ini. Terimakasih telah bersabar dan tulus memberikan cinta dan kasih sayang yang besar selama ini.
3. **Kakak (Aprillia Kartika Putri dan Julio Yurizabin Putra)**, terimakasih untuk selalu ada di setiap hal yang dihadapi penulis dan senantiasa memberikan semangat walau terhalang jarak yang jauh. Terimakasih untuk selalu mendukung dan memberikan nasihat kepada penulis serta menjadi saudara yang baik dan bijak selama ini.
4. **Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si.** selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. **Yth. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

6. **Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M** selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang yang telah membimbing, dan memberikan arahan kepada mahasiswa manajemen.
7. **Yth. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. **Yth. Bapak Dr. Welly Nailis, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat sabar dan berjasa dalam memberi dorongan moril penulis dan memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis dalam melakukan penulisan skripsi. Terima kasih banyak penulis ucapkan atas kesedian bapak Welly dalam membimbing penulis serta dalam memberikan saran dan masukan selama perkuliahan.
9. **Yth. Ibu Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan arahan, saran, serta masukan dalam penulisan serta perbaikan skripsi penulis. Terima kasih banyak penulis ucapkan atas jasa dan bantuan yang telah diberikan oleh Ibu Dessy.
10. **Yth. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M** selaku dosen pembimbing akademik penulis yang senantiasa memberikan arahan, bimbingan, dan bantuan dalam berbagai hal yang menyangkut kegiatan perkuliahan dan juga memberikan semangat dan dorongan moril untuk tetap termotivasi dalam melaksanakan penyusunan skripsi.
11. **Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama kegiatan perkuliahan berlangsung selama ini.
12. **Yth. Bapak/Ibu Staff Tata Usaha/Administrasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya** yaitu Pak Adi, Pak Mahdi, Pak Helmy, dan staff lainnya yang tidak dapat penulis ucapkan satu per satu. Terimakasih banyak atas jasa, kerja keras, dan bantuan administrasi yang telah diberikan kepada penulis selama kegiatan perkuliahan berlangsung.
13. **Rekan-Rekan Seperjuangan** terutama yaitu Habib, Adi, Ahmad, Arqan, Ryan, dan Surya yang senantiasa selalu menemani dan membantu penulis di



masa-masa yang penuh dengan tantangan. Terimakasih yang besar juga penulis ucapkan terhadap seluruh rekan-rekan Jurusan Manajemen Angkatan 2021 Universitas Sriwijaya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa terdapat keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis atas saran dan kritik bersifat membangun yang dapat diberikan. Akhir kata, semoga penulisan dan penyusunan skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumber referensi acuan dan informasi bermanfaat pada para peneliti selanjutnya.

Palembang, 9 Januari 2025

Delviro Putra Fajar  
NIM. 01011182126024

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palembang)**

Oleh :

**Delviro Putra Fajar<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang termasuk dalam kategori Pelaku UMKM di Kota Palembang. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang dengan hasil statistik uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.293 dan lebih besar dari t tabel yaitu 1.985. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) variabel *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang dengan hasil statistik uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 6.979 dan lebih besar dari t tabel yaitu 1.985. Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar 220.929 dan lebih besar dari F tabel 3.09, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness*

Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjiri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

**ABSTRACT**

***The Influence of Social Media Marketing and Content Marketing on Brand Awareness of the B2B Service Product Indibiz by Telkom Indonesia (A Study on Micro, Small, and Medium Enterprises in Palembang City)***

**By:**

**Delviro Putra Fajar<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>**

*This study aims to determine the influence of social media marketing and content marketing on the brand awareness of the B2B service product Indibiz by Telkom Indonesia among MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Palembang City. The data used in this research include both primary and secondary data. The sampling method employed is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample for this study consists of 100 respondents categorized as MSME actors in Palembang City. Based on partial test results (t-test), the social media marketing variable has a significant partial influence on the brand awareness of the B2B service product Indibiz by Telkom Indonesia among MSMEs in Palembang City, as indicated by a t-statistic of 4.293, which is greater than the t-table value of 1.985. Similarly, the content marketing variable also has a significant partial influence on brand awareness, as evidenced by a t-statistic of 6.979, which is greater than the t-table value of 1.985. Furthermore, the results of the F-test (simultaneous) show an F-statistic of 220.929, which is greater than the F-table value of 3.09. Therefore, it can be concluded that social media marketing and content marketing have a significant simultaneous influence on the brand awareness of the B2B service product Indibiz by Telkom Indonesia among MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) in Palembang City.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Content Marketing, Brand Awareness.*

*Advisor*



**Dr. Welly Nailis, S.E., M.M**  
NIP. 197407102008011011

*Head of the Management Department*



**Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M**  
NIP. 198907112018031001



## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Delviro Putra Fajar  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011182126024  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK LAYANAN B2B INDIBIZ BY TELKOM INDONESIA (STUDI PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KOTA PALEMBANG)**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing



Dr. Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

## RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama Lengkap : Delviro Putra Fajar  
Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 30 Desember 2002  
Alamat : Komplek Villa Kenten Blok E no 01  
No. Telpon : 081369092891  
Email : delviroputrafajar301202@gmail.com  
Agama : Islam



### Data Orang Tua

Ayah : Alm. Akhruddin  
Ibu : Wiwik Dwi Kusnanti  
Alamat : Komplek Villa Kenten Blok E no 01  
Pekerjaan Orang Tua : Wiraswasta  
No. Telpon : 081270224433

### Riwayat Pendidikan

2009-2014 : SD Negeri 005 Batam  
2014-2015 : SD Negeri 192 Palembang  
2015-2018 : SMP Negeri 9 Palembang  
2018-2021 : SMA Negeri 6 Palembang  
2021-2024 : Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>22</b>
1.1 Latar Belakang .....	22
1.2 Perumusan Masalah .....	37
1.3 Tujuan Penelitian .....	38
1.4 Manfaat Penelitian .....	39
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	39
1.4.2 Manfaat Praktis .....	39
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....</b>	<b>40</b>
2.1 Landasan Teori.....	40
2.1.1 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ).....	40
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	42
2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....	53
2.1.4 <i>Brand Awareness</i> .....	60



2.1.3	<i>Content Marketing</i> .....	54
2.1.4	<i>Brand Awareness</i> .....	61
2.2	Penelitian Terdahulu .....	64
2.3	Alur Pikir .....	73
2.4	Hipotesis .....	74
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>76</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	76
3.2	Rancangan Penelitian.....	76
3.3	Jenis Data dan Sumber Data .....	77
3.3.1	Jenis Data .....	77
3.3.2	Sumber Data.....	77
3.4	Populasi dan Sampel.....	78
3.4.1	Populasi.....	78
3.4.2	Sampel.....	79
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	81
3.6	Instrumen Penelitian .....	82
3.7	Uji Instrumen .....	83
3.7.1	Uji Validitas.....	83
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	84
3.8	Teknik Analisis Data .....	85
3.8.1	Uji t (Parsial).....	85
3.8.2	Uji F (Simultan) .....	86
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	87
3.8.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	88
3.9.1	Uji Normalitas.....	88
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	89
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	89

3.9.4	Uji Autokorelasi .....	90
3.10	Definisi Operasional Variabel .....	91
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>92</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	92
4.1.1	Sejarah Indibiz .....	92
4.1.2	Visi, Misi, dan Logo Indibiz .....	94
4.2	Proses Pengumpulan Data Responden.....	95
4.3	Gambaran Karakteristik Responden .....	96
4.4	Perilaku Responden .....	102
4.4.1	Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Pelaku Usaha Mengakses Media Sosial .....	102
4.4.2	Perilaku Responden Berdasarkan <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Sering Digunakan .....	103
4.4.3	Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Konten Media Sosial Indibiz .....	106
4.4.4	Perilaku Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Adanya Produk Layanan Internet Indibiz.....	108
4.4.5	Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Mengakses Media Sosial ...	109
4.4.6	Perilaku Responden Berdasarkan Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Indibiz by Telkom Indonesia .....	111
4.4.7	Perilaku Responden Berdasarkan Produk Internet Tetap (Fixed Broadband) yang Digunakan .....	112
4.5	Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ) Profil Responden dan Perilaku Responden Penelitian .....	114
4.5.1	Tabulasi Silang <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Terhadap Usia Responden .....	115
4.5.2	Tabulasi Silang Responden Tujuan Mengakses atau Melihat Konten Media Sosial Indibiz dan Bidang Usaha yang Dijalankan Responden.....	119
4.5.3	Tabulasi Silang Waktu yang Digunakan Responden Untuk Mengakses Media Sosial dan Pekerjaan Utama Responden .....	123

4.5.4	Tabulasi Silang Tingkat Kesadaran Responden Terhadap Produk Indibiz dan Lama Responden Menjalankan Usaha .....	127
4.6	Frekuensi Variabel Penelitian .....	131
4.6.1	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1) .....	133
4.6.2	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Content Marketing</i> (X2) .....	138
4.6.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) .....	145
4.7	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	151
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	155
4.9	Hasil Uji Analisis Linear Berganda .....	160
4.10	Uji Asumsi Klasik.....	164
4.11	Pembahasan Hasil Penelitian .....	171
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>180</b>
5.1	Kesimpulan.....	174
5.2	Saran.....	175
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>183</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>189</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan UMKM Go-Digital di Indonesia.....</b>	<b>23</b>
<b>Gambar 1.2 Grafik Layanan <i>Fixed Broadband</i> yang digunakan UMKM.....</b>	<b>26</b>
<b>Gambar 1.3 <i>Market Share</i> Layanan Internet Tetap B2C di Indonesia Tahun 2023 di Indonesia.....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 1.4 Data Analisis <i>Social Media Marketing</i> Indibiz.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 1.5 <i>Content Marketing</i> Indibiz by Telkom Indonesia.....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 2.1 Alur Pikir.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 4.1 Logo Indibiz by Telkom Indonesia.....</b>	<b>95</b>
<b>Gambar 4.2 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....</b>	<b>164</b>
<b>Gambar 4.3 Histogram Uji Asumsi Normalitas.....</b>	<b>165</b>
<b>Gambar 4.4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>168</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pelaku UMKM di Kota Palembang.....	24
Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia Tahun 2023.....	30
Tabel 1.3 Peringkat Jumlah Pengaruh Akun Media Sosial Indibiz.....	36
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	64
Tabel 3.1 Jawaban dan Skor dalam Skala Likert.....	83
Tabel 3.2 Rentang Nilai Cronbach's Alpha.....	85
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	91
Tabel 4.1 Profil Responden.....	97
Tabel 4.2 Perilaku Responden Berdasarkan Seberapa Sering Pelaku Usaha Mengakses Media Sosial.....	102
Tabel 4.3 Perilaku Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Sering Digunakan.....	104
Tabel 4.4 Perilaku Responden Berdasarkan Tujuan Mengakses Konten Media Sosial Indibiz.....	106
Tabel 4.5 Perilaku Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui Adanya Produk Layanan Internet Indibiz.....	108
Tabel 4.6 Perilaku Responden Berdasarkan Waktu Mengakses Media Sosial.....	110
Tabel 4.7 Perilaku Responden Berdasarkan Tingkat Kesadaran Terhadap Produk Indibiz by Telkom Indonesia.....	111
Tabel 4.8 Perilaku Responden Berdasarkan Produk Internet Tetap yang Digunakan.....	112
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Platform Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Terhadap Usia Responden.....	115

<b>Tabel 4.10 Tabulasi Silang Tujuan Responden Mengakses atau Melihat Konten Media Sosial Indibiz dan Bidang Usaha yang Dijalankan Responden.....</b>	<b>119</b>
<b>Tabel 4.11 Tabulasi Silang Kapan Waktu yang Digunakan Responden Untuk Mengakses Media Sosial dan Pekerjaan Utama Responden.....</b>	<b>124</b>
<b>Tabel 4.12 Tabulasi Silang Tingkat Kesadaran Responden Terhadap Produk Indibiz dan Lama Responden Menjalankan Usaha.....</b>	<b>128</b>
<b>Tabel 4.13 Kategori Rata-Rata Variabel.....</b>	<b>132</b>
<b>Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....</b>	<b>133</b>
<b>Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Content Marketing</i> (X2).....</b>	<b>138</b>
<b>Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....</b>	<b>146</b>
<b>Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Pre-Test</i> Validitas Instrumen 25 Responden Penelitian.....</b>	<b>151</b>
<b>Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Pre-Test</i> Reliabilitas Instrumen 25 Responden Penelitian.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>153</b>
<b>Tabel 4.20 Hasil Uji Reliabilitas.....</b>	<b>154</b>
<b>Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (Uji t).....</b>	<b>157</b>
<b>Tabel 4.22 Hasil Uji Simultan (Uji F).....</b>	<b>158</b>
<b>Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....</b>	<b>160</b>
<b>Tabel 4.24 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....</b>	<b>161</b>
<b>Tabel 4.25 Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>).....</b>	<b>163</b>
<b>Tabel 4.26 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....</b>	<b>167</b>
<b>Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>168</b>
<b>Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....</b>	<b>170</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	190
Lampiran 2 Tabel Frekuensi.....	199
Lampiran 3 Tabel Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ).....	203
Lampiran 4 Hasil Uji Intrumen, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda, dan R <sup>2</sup> .....	209

# **BAB I**

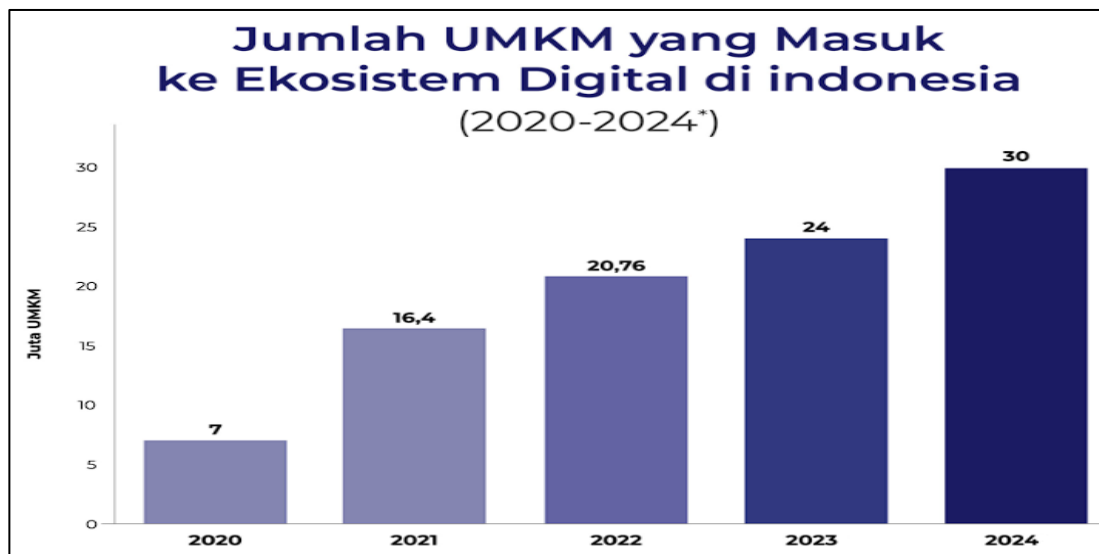
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telekomunikasi pada era globalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara global dan memberikan manfaat besar bagi masyarakat. Segmentasi produk teknologi telekomunikasi seperti layanan internet, kini tidak hanya berfokus pada ruang lingkup rumah tangga, tetapi juga ditujukan untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) hingga pada skala korporasi. Berbagai sektor industri telah menjadikan internet sebagai kebutuhan utama dalam mendukung aktivitas bisnis mereka. Di negara berkembang khususnya seperti Indonesia sendiri, fenomena mengenai maraknya transformasi digital yang dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya dalam skala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kian mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2024, bahwa sebanyak 30 Juta unit UMKM di Indonesia telah memanfaatkan adopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan melalui jenis *platform* media sosial seperti aplikasi Instagram, Facebook, maupun TikTok. Pemanfaatan adopsi oleh para pelaku UMKM ini ditujukan untuk meningkatkan kinerja daya saing dan memudahkan transaksi pelanggan. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan berbagai *platform* digital guna

mengoptimalkan penjualan produk. Penggunaan *platform* atau media yang tepat dapat membantu pelaku usaha menysasar pada target pasar yang sesuai (Yunita *et al.*, 2023). Adapun peningkatan jumlah pelaku UMKM *go-digital* di Indonesia tercantum pada grafik dibawah ini.



(Sumber: Kemetrian Koperasi dan UKM, 2024)

**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan UMKM *Go-Digital* di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 yang tertera di atas, jumlah pelaku UMKM di Indonesia yang telah mengadopsi pemanfaatan teknologi digital mengalami peningkatan yang signifikan pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 2020, tercatat hanya sekitar 7 Juta UMKM di Indonesia yang telah bertransformasi digital yang menunjukkan bahwa angka ini meningkat hampir lima kali lipat pada tahun 2024 yaitu dengan perhitungan sementara mencapai 30 juta total unit UMKM yang telah *go-digital*.

Adapun pertumbuhan jumlah pelaku UMKM yang khusus berada di Kota Palembang sendiri terlihat fluktuatif namun sejak tahun 2021 menunjukkan peningkatan yang signifikan hingga tahun 2024 seperti yang terdapat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelaku UMKM di Kota Palembang 2020-2024**

No.	Tahun	Jumlah Unit
1.	Tahun 2020	45827
2.	Tahun 2021	101503
3.	Tahun 2022	80627
4.	Tahun 2023	80903
5.	Tahun 2024	87577

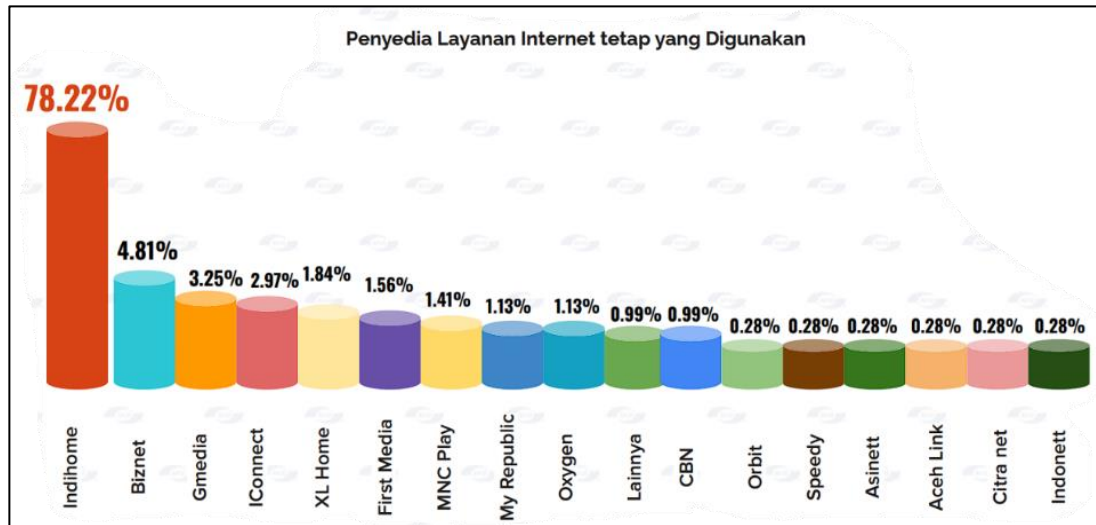
*(Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang, 2024)*

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut, terdapat data yang bersumber dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang tercatat bahwa pada tahun 2020 jumlah pelaku UMKM di Kota Palembang masih tergolong rendah yaitu sekitar 45.827 yang tercatat, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan pesat hingga mencapai yang tertinggi dalam 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 101.503 unit. Pada tahun 2022 jumlah UMKM di Kota Palembang yang tercatat telah mengalami penurunan yaitu berjumlah 80.627 unit. Lalu pada tahun 2023 sebanyak 80.903 unit dan pada tahun 2024 jumlah UMKM yang tercatat di Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang mencapai angka 87.577 unit namun diprediksi jumlah keseluruhan dari pelaku UMKM di Kota Palembang mencapai angka sekitar 120.000 pada sepanjang tahun 2024. Pada Oktober 2023 lalu, Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang memberikan himbauan bahwa transformasi digital para pelaku UMKM di Kota Palembang menjadi sebuah keharusan serta

adaptasi dengan perkembangan teknologi harus dilakukan agar para pelaku UMKM dapat bersaing dan tidak tertinggal di era modern seperti pada saat ini.

Berdasarkan hal tersebut, agar para pelaku UMKM yang melakukan transformasi digitalisasi dapat tetap terhubung ke dalam jaringan dengan para konsumen atau audiens, terdapat dua jenis penerapan internet untuk dapat menunjang kegiatan bisnis. Kedua jenis penerapan internet ini berupa penggunaan layanan internet tetap ataupun seluler. Layanan internet tetap atau yang dikenal dengan *fixed broadband* merupakan suatu layanan internet yang stabil dan berkecepatan tinggi yang terhubung langsung ke jaringan internet melalui sebuah kabel fisik yaitu *fiber optic*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, UMKM yang menggunakan layanan *fixed broadband* mencapai 74.42% dan sebanyak 25.58% UMKM masih menggunakan koneksi seluler. Selain itu, dari total 74% UMKM yang menggunakan layanan internet tetap, UMKM yang masih menggunakan layanan internet khusus rumah tangga mencapai sekitar 80%. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan grafik penyedia layanan internet tetap (*fixed broadband*) yang paling banyak digunakan UMKM di bawah ini.



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023)

**Gambar 1.2 Grafik Layanan *Fixed Broadband* yang digunakan UMKM**

Berdasarkan data grafik yang diperoleh dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tersebut, menunjukkan bahwa 80% UMKM yang ada masih menggunakan layanan internet khusus rumah tangga seperti Indihome yang mencapai pengguna sebesar 78%, dan XL Home 1.84%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan internet khusus bisnis oleh UMKM di Indonesia masih sangat relatif rendah. Meskipun UMKM yang terhitung telah memanfaatkan pemanfaatan teknologi telekomunikasi berupa layanan *fixed broadband* sudah terbilang banyak, namun para UMKM masih kurang mengenali produk layanan internet khusus bisnis untuk dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan internet yang lebih baik dalam kegiatan usaha mereka.



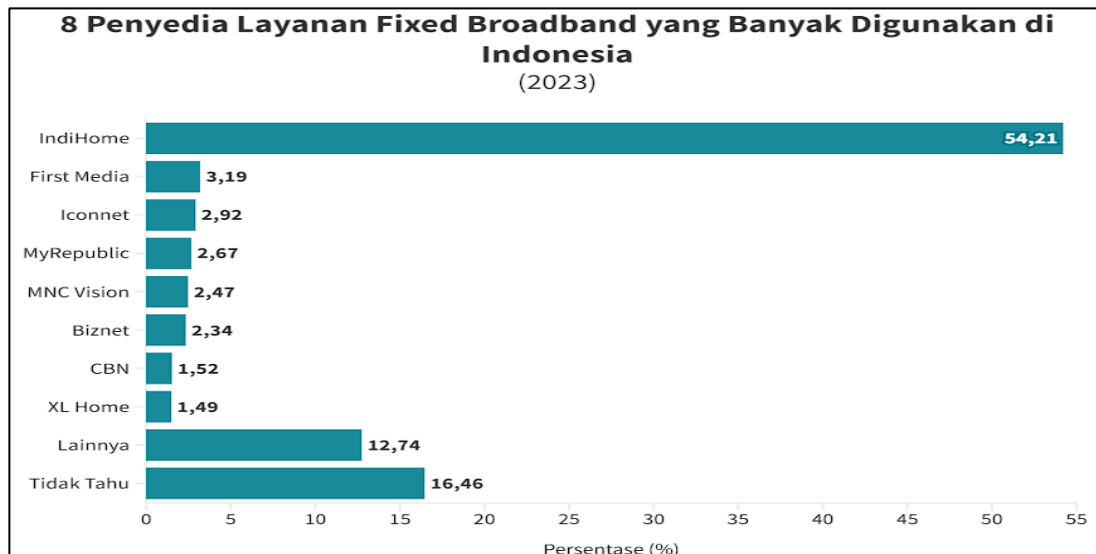
Berdasarkan hal tersebut, dengan adanya potensi yang besar dari segi penggunaan teknologi telekomunikasi dalam ruang lingkup bisnis, PT Telkom Indonesia memanfaatkan celah tersebut untuk dapat menciptakan suatu produk yang dapat menunjang kegiatan bisnis para pelaku UMKM dan Korporasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pada pertengahan tahun 2023 lalu, PT Telkom Indonesia resmi meluncurkan produk B2B (*Business-to-Business*) dengan nama Indibiz.

Indibiz merupakan suatu layanan digital dari Telkom Indonesia yang menyediakan solusi untuk para pelaku UMKM berupa kebutuhan internet bisnis, operasional, finansial, SDM, pemasaran, kesehatan, energi, dan ekspedisi. Masing-masing kategori layanan tersebut memiliki produk inovasi yang disediakan sesuai dengan kebutuhan para pelaku usaha. Adapun layanan utama Indibiz yaitu *High Speed Internet* B2B yang merupakan suatu produk layanan internet berbasis *fixed broadband* yang mampu menyediakan akses internet yang cepat dan andal kepada pelaku bisnis dengan fitur non-FUP (*Fair Usage Policy*) di mana pengguna tidak dikenakan kebijakan yang diterapkan oleh penyedia layanan internet untuk membatasi penggunaan data dalam jangka waktu tertentu. Layanan internet khusus bisnis yaitu Indibiz ini juga dirancang agar tetap terjangkau bagi para pelaku usaha sehingga tidak terbebani oleh biaya operasional.

Namun, sebagai produk layanan internet khusus segmentasi bisnis yang masih terbilang baru, Indibiz tentu mengalami segenap tantangan dan permasalahan dalam membangun *brand awareness* atau kesadaran merek produk. Menurut (Kotler et al., 2017) dijelaskan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan sebuah

kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek di dalam benak mereka. Salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan tingkat kesadaran merek suatu produk adalah melalui *purchase decision* atau keputusan pembelian pelanggan yaitu dimana *customer* berusaha menjadikan suatu produk sebagai alternatif pilihan mereka ketika akan membeli suatu layanan (Keller & Swaminathan, 2020).

Adapun permasalahan utama Indibiz dalam segi tingkat kesadaran merek adalah rendahnya tingkat keputusan pembelian pelanggan terhadap produk ini dibandingkan dengan kompetitor atau produk layanan internet tetap lainnya yang telah dulu menguasai pangsa pasar atau *market share*. Indibiz tercatat melalui akun lama nresmi *website*-nya baru mencatatkan angka penjualan sebanyak 750 lebih layanan internet sementara ini, tentu hal ini merupakan angka yang masih terbilang sangat kecil. Adapun rendahnya tingkat keputusan pembelian Indibiz sebagai salah satu produk layanan internet tetap ditunjukkan pada grafik *market share* layanan *fixed broadband* yang paling banyak digunakan di Indonesia di bawah ini.



(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2023)

### Gambar 1.3 Market Share Layanan Internet Tetap B2C di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, IndiHome adalah layanan internet *fixed broadband* atau layanan internet tetap khusus rumah tangga (B2C) paling populer di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 54,21%. Hal ini jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing terdekatnya, First Media (31,9%) dan My Republic (2,92%). Adapun jumlah pelanggan salah satu penyedia layanan internet rumah per Desember 2023 yaitu IndiHome (8,08 juta pelanggan). Dalam jumlah pengguna internet tetap khusus rumah tangga tersebut, berdasarkan data yang bersumber Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mayoritas UMKM masih memilih menggunakan internet rumah tangga. Hal tersebut menjadi salah satu tantangan Indibiz untuk dapat meningkatkan tingkat kesadaran merek dan edukasi tentang keunggulan serta manfaat yang didapatkan dari menggunakan internet bisnis untuk kalangan pelaku UMKM.

Tantangan lainnya yang harus dihadapi Indibiz adalah untuk dapat bersaing dengan para kompetitor yaitu penyedia layanan internet B2B yang telah lebih dulu berada di pasar *fixed broadband* khusus bisnis seperti Biznet Metronet, First Media Business, Hypernet by XL, dan MyRepublic Business. Adapun *market share* layanan internet tetap (*fixed broadband*) khusus segmentasi bisnis atau B2B di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.2 Jumlah Pengguna Layanan Internet Tetap B2B di Indonesia Tahun 2023**

No.	<i>Fixed Broadband B2B</i>	Jumlah Pengguna
1.	MyRepublic Business	304410
2.	Biznet Metronet	240000
3.	Hypernet by XL	4000
4.	First Media Business	3000
5.	Indibiz	750

(Sumber: Laman Situs Resmi Brand Fixed Broadband, 2023)

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut, menurut akun laman resmi Indibiz by Telkom Indonesia, sejauh ini pelanggan Indibiz sendiri baru mencatatkan angka sekitar 750 lebih. Lalu, terdapat pula data mengenai jumlah pengguna pasar *Fixed Broadband* khusus segmentasi B2B di Indonesia sepanjang tahun 2023 yang bersumber dari kumpulan laman situs resmi *Fixed Broadband* khusus bisnis tersebut yaitu jumlah pengguna terbanyak di dominasi oleh MyRepublic Business dengan total pengguna sebanyak 304.410, lalu Biznet Metronet sebanyak 240.000 pengguna, dan diikuti dengan Hypernet by XL dan First Media Business dengan total hanya mencapai 4000 dan 3000 pengguna. Tentu hal ini membuat Indibiz perlu merumuskan strategi untuk

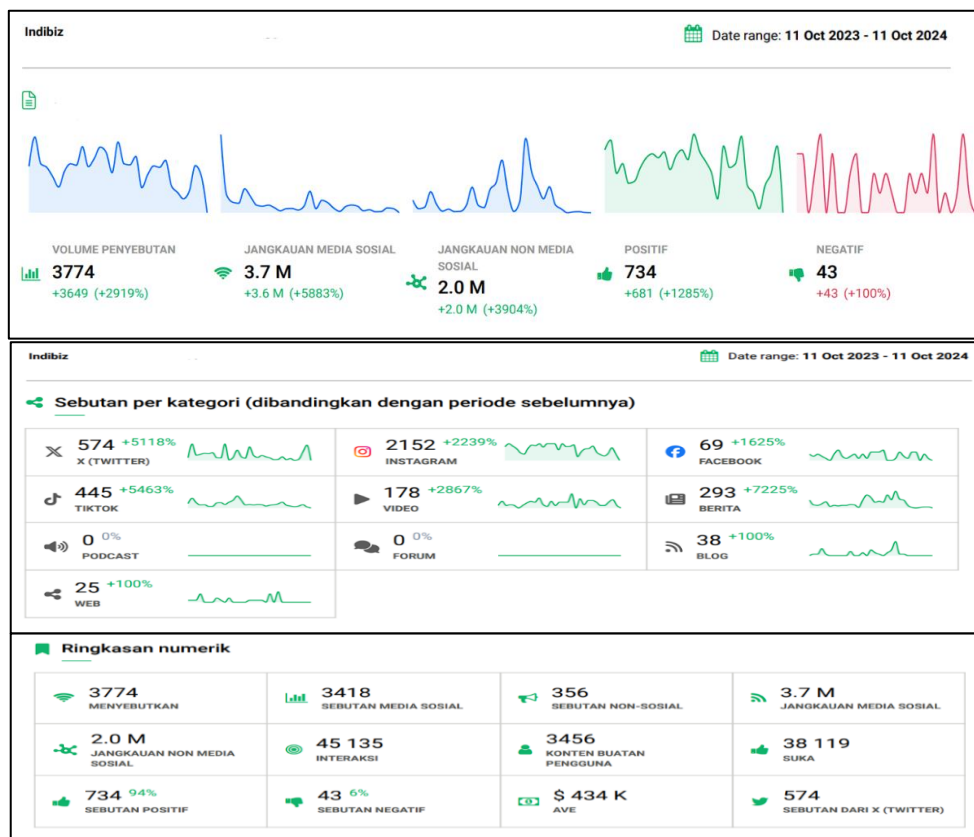
membuat produk mereka dapat dikenal oleh masyarakat secara luas khususnya dalam segmentasi bisnis.

Dalam upaya memecahkan persoalan Indibiz dalam memperkenalkan produk mereka kepada target pasar, Telkom Indonesia melakukan strategi penerapan pemasaran digital yaitu dengan fokus pada pemanfaatan *social media marketing* dan pembuatan *content marketing* untuk meningkatkan kesadaran merek masyarakat luas khususnya para pelaku usaha. PT Telkom Indonesia melakukan penerapan strategi pemasaran digital berupa *social media marketing* dengan membentuk akun media sosial Indibiz by Telkom Indonesia di masing-masing wilayah regional dan wilayah telekomunikasi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Menurut (Tuten, 2023) *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan suatu organisasi. Adapun pemanfaatan *social media marketing* yang dilakukan oleh Telkom Indonesia ini adalah melalui beberapa tipe platform atau aplikasi media seperti melalui Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter).

Namun, berdasarkan hasil analisis penulis dengan menggunakan *social media analytics tools*, pemanfaatan *social media marketing* Indibiz sendiri masih mengalami beberapa permasalahan utama terkait dengan indikator pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan membangun komunitas yang dihasilkan oleh pengaruh pemanfaatan pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Indibiz. Menurut (Gunelius, 2011) setidaknya terdapat empat indikator untuk mengukur keberhasilan

penerapan *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connections*, dan *community building*. Berdasarkan keempat indikator yang dimiliki oleh variabel *social media marketing*, didapatkan sebuah permasalahan akun media sosial Indibiz by Telkom Indonesia di masing-masing seluruh Indonesia yang terbagi ke dalam mengenai efektivitas pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan dalam membangun komunitas berdasarkan hasil evaluasi performa analisis akun media sosial Indibiz yang dapat dilihat melalui gambar analisis *social media marketing* berikut.



(Sumber: Social Media Analytics Tools Brand24, 2024)

**Gambar 1.4 Data Analisis Social Media Marketing Indibiz**



Berdasarkan hasil analisis data media sosial Indibiz diatas memang menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dalam aktivitas dan jangkauan media sosial selama periode 11 Oktober 2023 - 11 Oktober 2024. Volume penyebutan meningkat 2919% menjadi 3774, dengan jangkauan media sosial mencapai 3.7 juta (+5883%) dan jangkauan non-media sosial juga naik drastis sebesar 3904% menjadi 2.0 juta. Data ringkasan numerik diatas menunjukkan bahwa sentimen positif mendominasi dengan 734 sebutan positif (+1285%), sementara sebutan negatif hanya 43 (+100%). Instagram menjadi *platform* dengan pertumbuhan tertinggi, meningkat 2239% menjadi 2152 sebutan. Secara keseluruhan, terjadi 3774 penyebutan dengan 3418 sebutan di media sosial dan 356 di non-media sosial. Interaksi pengguna mencapai 45.135, dengan 3456 konten buatan pengguna. Total jangkauan media sosial mencapai 3.7 juta, menghasilkan 38.119 likes. Nilai AVE (*Advertising Value Equivalent*) tercatat sebesar \$434.000.

Namun, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* masih memiliki beberapa permasalahan seperti yang pertama mengenai pembuatan konten dimana meskipun memiliki jumlah interaksi yang tinggi, sentimen positif audiens masih tergolong kecil yaitu sekitar 734 yang memiliki arti bahwa konten yang dibuat Indibiz sementara ini belum sepenuhnya menarik atau relevan. Lalu mengenai pembuatan konten, sebaran konten yang diciptakan tidak merata di semua *platform* dimana hal ini dibuktikan dengan interaksi yang tinggi hanya berasal dari Instagram dan TikTok.

Selanjutnya indikator koneksi, dimana terdapat 43 sebutan negatif yang menunjukkan adanya interaksi yang kurang terhadap audiens. Dan terakhir permasalahan Indibiz dalam membangun komunitas yaitu sebaran positif yang rendah dibandingkan dengan angka jangkauan yang besar yaitu 3,7 Juta reach menunjukkan bahwa komunitas belum merasa terhubung secara emosional dengan *brand*.

Selain *social media marketing*, adapun penerapan *content marketing* atau pemasaran konten yang dilakukan Indibiz by Telkom Indonesia dalam melakukan implementasi pemasaran digital melalui salah satu *platform* digital dilakukan melalui pembuatan infografis, video testimonial pelanggan, dan video konten informatif. Menurut (Kotler et al., 2017) *content marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Pembuatan *content marketing* yang menarik dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya yang cemerlang sehingga *content marketing* dapat menarik terhadap audiens (Yunita et al., 2021).

Menurut (Pažėraitė & Repovienė, 2016) di dalam pemasaran konten juga terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keberhasilan suatu konten yaitu *relevance* (relevansi), *informative* (informatif), *reliability* (keandalan), *value* (nilai), *uniqueness* (keunikan), *emotions* (emosi), dan *intelligence* (kecerdasan). Adapun yang menjadi fokus penulis saat ini adalah penerapan pemasaran digital berupa pemasaran konten yang dilakukan oleh Indibiz di wilayah Sumatera Selatan karena Indibiz ini menaungi pelanggan yang berada di kawasan Kota Palembang. Namun, berdasarkan

riset penulis terhadap postingan akun media sosial Indibiz khususnya Indibiz Sumatera Selatan didapati bahwa pembuatan konten belum menerapkan pengoptimalan pada unsur keunikan sehingga membuat audiens kurang tertarik. Berikut merupakan gambar contoh pemasaran konten yang diciptakan oleh Indibiz Sumatera Selatan.



**Gambar 1.5 Content Marketing Indibiz by Telkom Indonesia**

(Sumber: Instagram @indibiz.sumsel, 2024)

Berdasarkan penciptaan konten Indibiz seperti pada gambar diatas, didapati bahwa pembuatan konten yang diunggah belum memiliki keunikan yang dapat dinilai menggunakan aspek format konten yang terbilang kurang inovatif yaitu kebanyakan menggunakan format konten promosi secara *direct* (langsung) dengan jenis yang sama

sehingga menyebabkan kurang tertariknya audiens dalam melakukan interaksi terhadap postingan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *likes*, *comment* atau *share* yang rendah seperti pada akun media sosial @Indibiz.Sumsel dan akun media sosial Indibiz Sumatera Selatan menempati posisi yang sangat rendah berdasarkan jumlah pengaruh yang dihasilkan akun media sosial Indibiz di seluruh Indonesia yang tertera pada tabel berikut.

**Tabel 1.3 Peringkat Jumlah Pengaruh Akun Media Sosial Indibiz**

No.	Media Sosial	Pengaruh
1.	Indibiz.Surabaya	313.844
2.	Indibiz.Borneo	66.890
3.	Indibiz.Jakarta	62.100
4.	Indibiz.Semarang	42.000
5.	Indibiz.Aceh	37.500
6.	Indibiz.Medan	31.700
7.	Indibiz.Kalbar	31.700
8.	Indibiz.Sumsel	22.400

(Sumber: *Social Media Analytics Tools Brand24, 2024*)

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai hasil data analisis media sosial diatas, efektivitas pengaruh dari penerapan pemasaran melalui media sosial pada Indibiz di wilayah Sumatera Selatan sendiri masih belum optimal dengan pengaruh 22.400. Pengaruh dalam konteks *social media* sendiri merupakan jangkauan dan dampak potensial yang dimiliki suatu akun atau konten. Angka pengaruh yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan yang lebih besar untuk menjangkau audiens, mempengaruhi opini, dan mendorong interaksi.

Hasil performa diatas membuktikan bahwa akun media sosial dan penciptaan konten pemasaran Indibiz.Sumsel yang dikelola dan dimiliki secara resmi oleh PT Telkom Indonesia Witel Sumatera Selatan sendiri masih mengalami kendala atau

tantangan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk layanan internet khusus bisnis ini dan oleh sebab itu perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* produk layanan Indibiz tersebut.

Penelitian terdahulu pada jurnal (Aileen *et al.*, 2021) dan (Pamungkas, 2023) mengatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Adapun penelitian terdahulu pada jurnal (Ghozahdi & Suharyati, 2024) mengatakan bahwa variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh (Karinda *et al.*, 2023) yang mengatakan bahwa variabel *social media marketing* dan *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil serupa juga terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh (Windi & Tampenawas, 2023) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian yang telah dijelaskan tersebut dan berdasarkan uraian latar belakang permasalahan mengenai tantangan PT Telkom Indonesia dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat khususnya para pelaku bisnis, maka penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Palembang).**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat perumusan masalah yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang?
3. Apakah *social media marketing* dan *content marketing* dapat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang?
4. Variabel apakah dari *social media marketing* dan *content marketing* yang dominan berpengaruh terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah, maka dapat ditemukan bahwa tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *content marketing* terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel *social media marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel manakah dari *social media marketing* dan *content marketing* yang dominan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Kota Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis maupun praktis yang terkait dengan pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek. Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai antara lain sebaga berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kontribusi pada pengembangan Ilmu Manajemen terutama dalam ruang lingkup Manajemen Pemasaran, serta kepada pihak yang memiliki kepentingan yang

berkaitan dengan penelitian dengan aspek *social media marketing* dan *content marketing*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan pedoman untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *social media marketing* dan *content marketing* sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* produk layanan B2B Indibiz by Telkom Indonesia pada pelaku UMKM di Wilayah Sumatera Selatan khususnya pada daerah Kota Palembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 1, 103–112. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.55927/mudima.v1i2.35>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). *The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). *The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention Case Study at Customers of True To Skin Products*. July.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.)). Celebes Media Perkasa.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). *Driving COBRAs: The Power of Social Media Marketing. Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). *The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. Indonesian Management and Accounting Research (IMAR)*, 20, 185–208.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>

- Fauzan, M. A., Sahir, S. H., & Salqaura, S. A. (2024). *The Influence Of Storytelling And Content Marketing On Brand Awareness In The Volunteer Programs Of The Bakti Millennial Organization. FEBIC: Faculty of Economics and Business International Conference*, 1109–1117.
- Febrianti, A. I., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Youtube, Instagram, Dan Twitter Terhadap *Brand Awareness* Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99ers 100FM Bandung). *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 12(1), 84–101. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.3079>
- G Bate, C. E., E Saerang, D. P., Saerang, R. T., Enrico Gabriel Bate, C., Paul Elia Saerang, D., & Trifena Saerang, R. (2022). *The Influence of Humor Advertising, Content Marketing and Psychological Factors on Brand Awareness in Shopee'S Youtube Commercial "Shopee Cod (Tukul Arwana'S Version)." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1050–1060.
- Gharis, L. W., Bardon, R. E., Evans, J. L., Hubbard, W. G., & Taylor, E. (2014). *Expanding The Reach of Extension Through Social Media. Journal of Extension*, 52(3). <https://doi.org/10.34068/joe.52.03.03>
- Ghozahdi, M. H. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Content Marketing* Pada Youtube Terhadap *Brand Awareness* Gojek. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(2), 19–33.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). *The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising*. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Kalbuadi, A., Saputra, A. M., & Hermanto, A. (2022). Peran *Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Brand Commitment* (Studi Pada Universitas Teknologi Mataram di Kota Mataram). *Jurnal Solid*, 12(1), 8–16. <https://doi.org/10.35200/solid.v12i1.511>
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edit). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach To Online Marketing*. Kogan Page.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Global Edi). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of Populations: Methods and Applications* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing Strategy*:

- Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, And Future Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.  
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). *The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. KnE Social Sciences*, 2020, 26–55.  
<https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Pamungkas, I. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness* Pada Perusahaan Kopi Kenangan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 2461–2468. [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Panjaitan, R., & Purba, C. B. (2020). *Boosting Brand Awareness: Leveraging Content Marketing and Social Media for Greater Visibility and Engagement in Property Business*. 20(September), 247–256.  
[http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB\\_ekonomi](http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi)
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh *Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness*. *Prosiding SENIATI*, 7(2), 208–219. <https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923>
- Parmar, S. M. (2019). *A Study on Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness , Brand Preference and Purchase Intention with Special Reference to Young Consumers Brand Awareness Social Media Marketing Brand Preference Purchase Decision. International Bulletin of Management and Economics*, 11(July), 201–215.
- Pasuruan, D. K., Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh *Content Marketing Of Tiktok Dan E-WOM Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk UMKM Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan*

- Kewirausahaan*), 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Pažėraitė, A., & Repovienė, R. (2016). *Content Marketing Elements And Their Influence On Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background And Practical Insights. Management of Organizations: Systematic Research*, 75(January 2016), 97–109. <https://doi.org/10.7220/mosr.2335.8750.2016.75.7>
- Pradana, M. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada Café Gampung Aceh. *Jurnal Mangement*, 10(4), 2588.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Brand Loyalty* ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). *Using TikTok in Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Salma, & Huda, M. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Dan *Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, 28, 149–156.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina.
- Sijabat, L., Rantung, D. I., & Mandagi, D. W. (2023). *The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception. Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 280–288. <https://doi.org/10.33096/jmb.v9i2.459>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta.
- Töllinen, A., & Karjaluoto, H. (2011). *Marketing Communication Metrics For Social Media*. *International Journal of Technology Marketing*, 6(4), 316–330. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2011.045911>
- Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1D\\_JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=tuten+social+media+marketing&ots=z3\\_xVEh54Q&sig=K4Rpx118\\_o-FnC\\_DKdUJV9YrJ88&redir\\_esc=y#v=onepage&q=tuten social media marketing&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1D_JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=tuten+social+media+marketing&ots=z3_xVEh54Q&sig=K4Rpx118_o-FnC_DKdUJV9YrJ88&redir_esc=y#v=onepage&q=tuten%20social%20media%20marketing&f=false)
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130–137. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing* Dan Efektivitas *Tiktok Affiliate* Terhadap *Brand Awareness Skincare* Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- Yunita, D., Nailis, W., Maulana, A., & Fitrianto, M. E. (2023). Pelatihan Pemanfaatan *Platform* Penjualan dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 109–116. <https://doi.org/10.35912/jnm.v2i2.1583>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>