

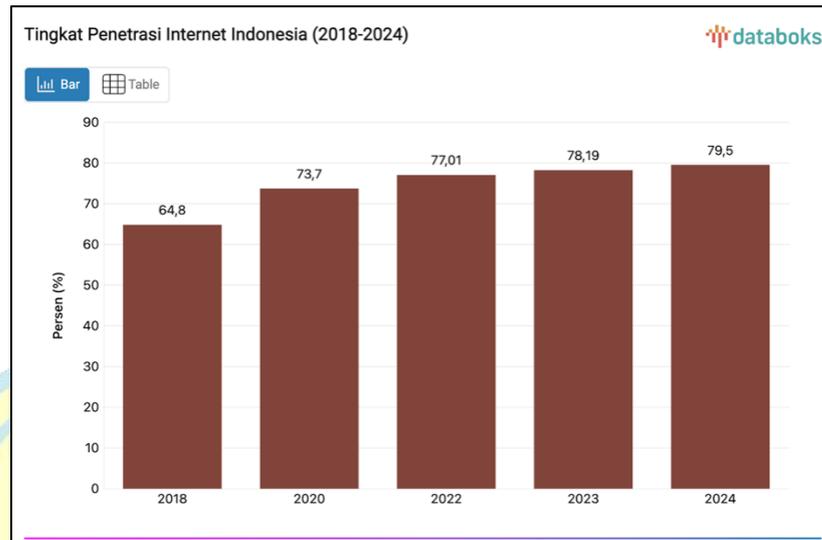
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam meningkatnya masa digital, internet sudah menjadi kebutuhan dasar yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga hiburan. Internet bukan hanya dijadikan sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai aktivitas pendidikan, hiburan, dan transaksi bisnis. Di Indonesia, penetrasi internet terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna yang signifikan. Berdasarkan laporan terbaru, populasi internet yang ada di Indonesia sudah mencapai angka yang mencerminkan dimana hampir seluruh populasi aktif digital, menunjukkan potensi besar dalam industri layanan internet.

Perkembangan jasa sangat pesat dan memainkan peran utama dalam perekonomian negara. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingginya tingkat pertumbuhan jasa yaitu globalisasi, faktor demografis, dan peningkatan teknologi. Dalam telekomunikasi, internet menjadi peran yang sangat penting di kehidupan masyarakat. Jaringan internet telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi. Mengingat betapa pentingnya internet di zaman globalisasi, tingkat pengguna internet di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya (Mahira et al., 2021). Berikut merupakan diagram yang menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia periode tahun 2018-2024:



Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024)

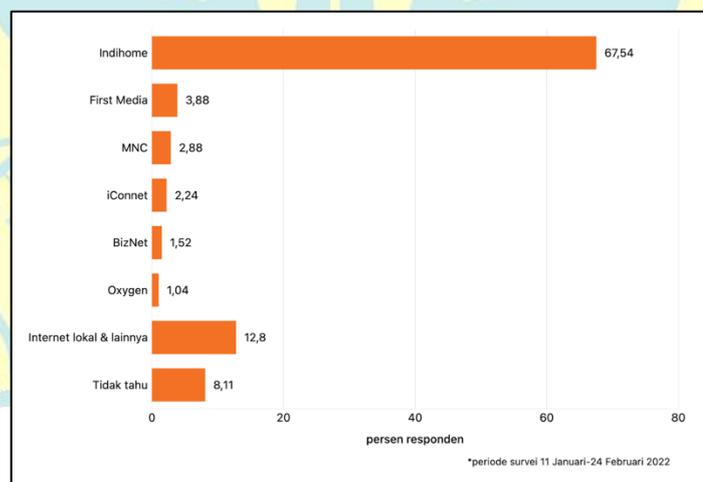
Sumber: Databoks (2024)

Berdasarkan data gambar 1.1 menurut riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pertumbuhan tingkat internet Indonesia diprediksi mencapai 79,5% dari total populasi awal tahun 2024. Angka ini mewakili 221.563.479 jiwa dari total masyarakat Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Penetrasi pada tahun 2024 meningkat sebesar 1,31% atau 6 juta orang dibanding dengan waktu yang sama pada tahun sebelumnya sebesar 78,19% pada tahun 2023. Walaupun kenaikan tersebut tidak signifikan, namun dapat dikatakan penetrasi internet Indonesia konsisten meningkat setiap tahunnya.

Tentu saja, hal ini menjadi kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan sektor telekomunikasi, termasuk PT yang menyediakan layanan internet. Salah satunya PT. Telkom Indonesia yang merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang memiliki berapa anak perusahaan, satu diantaranya adalah PT. Telkom Akses (PTTA) yang aktif dalam bidang

penyediaan jasa konstruksi dan pengelolaan infrastruktur jaringan melalui produknya Indihome.

Saat ini jaringan Indihome menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Indihome menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai manfaat dan keunggulan produknya. Misalnya, layanan Indihome menggunakan jaringan internet berbasis teknologi fiber optik, sehingga memberikan akses internet yang lebih stabil dan cepat bagi pelanggan. Keunggulan Indihome lainnya adalah dapat mentransmisikan data hingga 300 Mbps dan tahan lama dalam segala kondisi dan cuaca. Selain itu, Indihome juga memasarkan berbagai pilihan kecepatan dan paket *bundling* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Berikut merupakan diagram tingkat penyedia layanan internet di Indonesia:



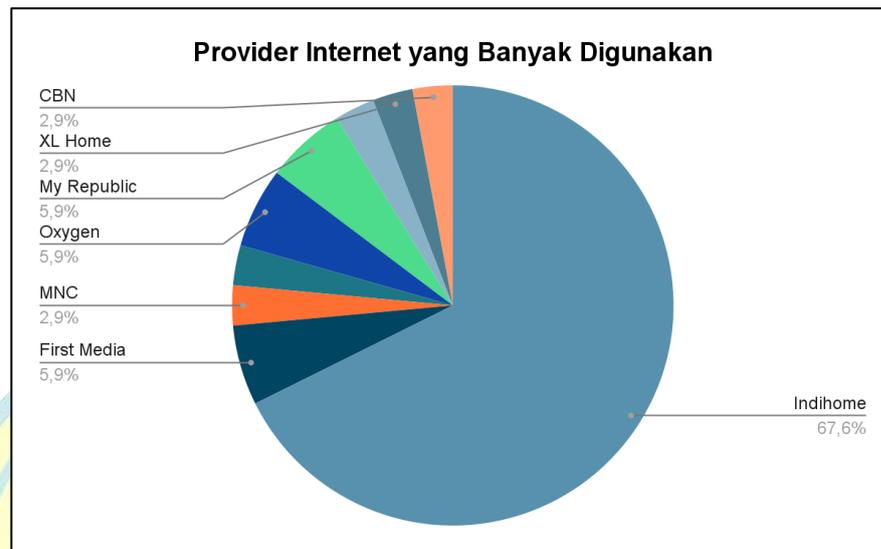
Gambar 1. 2 Penyedia Layanan Internet Terpopuler di Indonesia

Sumber: Databoks (2022)

Merujuk pada data yang ditampilkan pada Gambar 1.2, mayoritas pengguna layanan *fixed broadband* memilih Indihome sebagai penyedia layanan internet/*internet service provider* yang paling sering digunakan. Sebanyak

67,54% responden tercatat menggunakan produk dari Telkom. Di sisi lain, 3,88% responden tercatat memakai First Media, sementara 2,88% memilih MNC, 2,24% menggunakan iConnet, 1,52% memilih BizNet, dan 1,04% lainnya menggunakan layanan dari Oxygen. Meskipun Indihome adalah layanan internet yang paling populer di Indonesia, berdasarkan hasil riset *speedtest* menunjukkan bahwa produk Telkom menempati posisi kedua terendah untuk kecepatan internet di Jakarta maupun secara nasional.

Selanjutnya peneliti juga melakukan prariset terhadap 35 responden untuk mengetahui respon konsumen terhadap penggunaan produk jasa layanan internet. Hasil dari prariset menyebutkan bahwa terdapat 67,6% responden menggunakan provider Indihome dibandingkan merek lainnya. Adapun alasan responden memilih provider indihome yaitu 26 responden tertarik karena kualitas produknya, 25 responden tertarik karena harganya murah dan terjangkau, 23 responden tertarik karena promosinya di media sosial, 16 responden tertarik karena respon yang cepat dari provider, dan 13 responden tertarik karena pengalaman pengguna sebelumnya. Sebagian besar alasan cenderung mengutarakan kualitas produk dan harga yang terjangkau menjadikan Indihome berada di pilihan nomor satu. Kemudian disusul oleh provider First Media, My Republic, dan Oxygen sebesar 5,9%. Berikut merupakan diagram chart pra-riset provider internet yang banyak digunakan:



Gambar 1. 3 Prariset Provider Internet yang Banyak Digunakan

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 prariset yang telah dilakukan peneliti bahwa First Media menjadi produk pesaing Indihome dan mampu bersaing secara cepat dibanding dengan produk lain. Prariset yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa konsumen yang lebih memilih produk lain mereka memiliki pertimbangan salah satu diantaranya yaitu fitur layanan yang dirasa lebih inovatif dibanding dengan produk Indihome. Selain itu, terdapat pertimbangan lain diantaranya karena kecepatan data (Mbps) yang ditawarkan oleh produk lain lebih bervariasi dibanding produk Indihome.

Banyaknya penyedia layanan telekomunikasi telah menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat dan perkembangan di zaman sekarang yang membuat PT Telkom Tbk perlu melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan publik dalam bidang telekomunikasi menyediakan berbagai macam

layanan kepada konsumennya, Layanan ini mencakup tiga jenis fasilitas sekaligus, yaitu telepon, data internet, dan IP-TV dalam satu jalur akses yang dikenal sebagai konsep *triple-play*. IndiHome adalah salah satu layanan *triple-play* yang disediakan oleh Telkom, yang terdiri dari akses internet berbasis fiber atau *high-speed internet*, sambungan telepon rumah, serta tayangan IPTV melalui UseeTV Cable. Produk ini merupakan inovasi terbaru dari PT Telkom yang resmi diperkenalkan pada awal tahun 2015. Hal tersebut membuat Indihome menghadapi tantangan untuk mempertahankan posisi pasar dan memenuhi harapan pelanggan yang semakin tinggi. Dalam upaya tersebut, perusahaan harus memperbaiki rencana pemasaran, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan juga menjaga kualitas produk untuk mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Indihome telah melakukan berbagai strategi untuk pemasaran yang lebih baik atas mempromosikan produk layanan internet yang dimilikinya dengan media sosial. Penerapan *social media marketing* dijadikan strategi *marketing* Indihome di era modern. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai hal tidak hanya berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang kuat, memberikan pengalaman yang berarti, dan menjawab secara adaptif terhadap perubahan yang terus berkembang dalam dunia digital.

Winarso (2023) mengatakan bahwa media sosial terus mengalami peningkatan jumlah pengguna sebagai platform pemasaran. Popularitas *content marketing* yang semakin berkembang dan menarik perhatian memungkinkan

brand untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun *brand awareness*, serta meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan dengan lebih mudah. Memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi sangat penting, karena kelangsungan usaha bergantung pada kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat saat ini.

Keterlibatan pelanggan adalah salah satu faktor utama akses dunia bisnis saat ini. Hal ini melibatkan kaitan yang dinamis antara konsumen dan merek, dengan tujuan untuk menciptakan ikatan emosional, memberikan nilai tambah, dan membangun kesetiaan yang berkelanjutan (Akbar & Magdalena, 2023). Interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi salah satu aspek kunci dari *social media marketing*. Merek Layanan Internet dapat secara langsung berkomunikasi dengan pelanggan melalui tanggapan, pesan pribadi, dan umpan balik terhadap konten pengguna. Hal tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga membantu dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

Kepopuleran Indihome di tanah air dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk mutu produk. Para konsumen menilai bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal yang krusial untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja (Harviyanto et al., 2024). Peneliti melakukan prariset terhadap 35 responden dengan hasil prariset menunjukkan bahwa sebanyak 73.5% responden setuju dengan kualitas produk Indihome dan memilih Indihome sebagai produk yang akan digunakan dalam berlangganan layanan internet per bulannya.

Kualitas produk berperan penting dalam memberikan dorongan keputusan pembelian (Blessa & Indriani, 2022). Dapat diartikan bahwa pembeli lebih memprioritaskan mutu bawang sebelum melakukan transaksi, karena menurut mereka, mutu barang merupakan elemen yang sangat krusial dan memberikan rasa nyaman sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut.

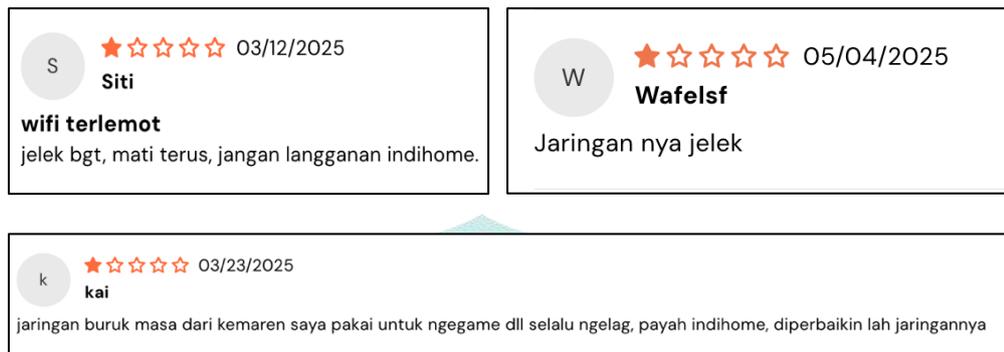
Widiartha dan Suparna (2021) berpendapat bahwa mutu produk adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli Kembali. Sebuah perusahaan yang ingin mencapai hasil yang baik dan berkelanjutan tentu harus mampu menjaga standar kualitas yang bersaing dan terus berkembang, serta menawarkan produk yang unggul untuk menarik minat beli dan kepuasan pelanggan (Maharani & Latif, 2019). Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa barang yang mereka tawarkan memiliki kualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rastini (2022), serta Ardiyanti et al. (2022), yang menunjukkan bahwa mutu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan bisa memberikan kontribusi yang signifikan.

Menurut Sari dan Hasyim (2022) keputusan untuk membeli adalah sikap individu dalam memilih atau memanfaatkan suatu produk, yang menunjukkan bahwa setiap kali keputusan pembelian diambil, loyalitas pelanggan akan meningkat. Pelanggan yang setia pada suatu merek akan lebih terbuka terhadap pengaruh dari kegiatan pemasaran di platform media sosial dan lebih terlibat

dengan merek tersebut, sehingga ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rahi & Ghani, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Lengkong et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* atau kesetiaan konsumen. Dengan kata lain, konsumen merasa puas atas produk yang telah dibeli karena menilai kualitas yang diterima sebanding dengan harapan mereka. Hal ini juga tergantung pada pandangan pelanggan terhadap barang yang telah mereka beli. Apabila pelanggan memiliki pandangan yang baik tentang produk tersebut, mereka cenderung akan setia. Sebaliknya, jika pelanggan memiliki persepsi yang buruk mengenai produk yang dibeli, mereka akan kehilangan kesetiaan dan beralih ke produk lain.

Meskipun telah banyak studi yang membahas mengenai pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, terdapat beberapa celah yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks layanan internet tetap seperti IndiHome, khususnya di wilayah DKI Jakarta. Penelitian sebelumnya umumnya lebih terfokus pada industri barang konsumsi atau e-commerce, sedangkan sektor layanan telekomunikasi memiliki karakteristik konsumen dan dinamika pasar yang berbeda. termasuk dalam hal persepsi kualitas layanan, keandalan jaringan, dan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan internet. Berikut beberapa gambar yang menunjukkan keluhan dari konsumen Indihome:



Gambar 1.4 Review Indihome

Sumber: 101 Internet (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan ulasan dari beberapa pengguna layanan internet IndiHome yang menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas jaringan yang disediakan. Fakta ini menimbulkan kontradiksi menarik, mengingat pada sisi lain, IndiHome tetap menjadi provider yang paling banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Seperti yang dipaparkan melalui laman website Bisnis.com (2024) dalam laporannya, menyebutkan bahwa Indihome terus memperkuat posisi sebagai pemimpin pasar atau *market leader*. Pada segmen ritel / *retail*, jumlah pelanggan Indihome tercatat mencapai 10,8 juta pada tahun 2024, mengalami peningkatan sebesar 7,7% dibandingkan total pelanggan di tahun 2023. Fenomena ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, seperti strategi pemasaran di media sosial, keterlibatan pelanggan dengan merek, atau persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti terkait pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, dan *product quality*, terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty*. Dengan mengambil

Indihome sebagai objek penelitian, studi ini diharapkan memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang rencana pemasaran dan pengelolaan pelanggan yang lebih efektif. Selain itu, studi ini juga diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adanya keputusan pembelian dan *customer loyalty* di industri layanan internet. Penelitian ini diberi judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Layanan Internet”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, berikut ini adalah sejumlah pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome?
3. Apakah *customer engagement* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome?
4. Apakah *customer engagement* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome?
5. Apakah *product quality* berpengaruh langsung terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome?
6. Apakah *product quality* berpengaruh langsung *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome?

7. Apakah *purchase decision* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, penelitian ini akan menguji:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *customer engagement* terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome.
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality* terhadap *purchase decision* pada produk layanan internet Indihome.
6. Untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome.
7. Untuk mengetahui pengaruh langsung *purchase decision* terhadap *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan, berikut berbagai manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoretis, peneliti berharap bahwa studi ini akan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan yang lebih luas sehingga penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian di masa depan. Diharapkan hasil dari studi ini dapat memperkaya pengetahuan, data, serta informasi bagi para akademisi di bidang pemasaran digital, terutama mengenai topik yang diteliti yaitu analisis pengaruh keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk layanan internet Indihome di DKI Jakarta. Serta mengetahui pengaruh langsung dan hubungan antara *social media marketing*, *customer engagement* dan *product quality* terhadap *purchase decision* dan *customer loyalty* pada produk layanan internet Indihome.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan Indihome. Dengan menganalisis pengaruh *social media marketing*, *customer engagement*, *product quality* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dalam mengidentifikasi aspek yang perlu ditingkatkan, baik dari sisi

pemasaran media sosial, keterlibatan konsumen, kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing PT Telkom dalam industri telekomunikasi dan memperluas basis pelanggan yang loyal.

