

PENGARUH AKTIVITAS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN INDIHOME (SURVEY PADA PELANGGAN INDIHOME DI FACEBOOK INFO PASANG WIFI INDIHOME)

Ilna Vicenovie Oisina Situmeang

Dosen Pascasarjana Ilmu Komunikasi UPI YAI Jakarta

Naskah diterima tanggal 2022-04-23, direvisi tanggal 2022-05-21, disetujui tanggal 2022-06-20

Abstrak. Indihome dalam memasarkan produknya menggunakan berbagai aktifitas *Integreted Marketing Communication*, hal ini dilakukan agar mnyebarkan informasi tentang produk Indihome kepada seluruh masyarakat. Namun karena *Brand Image* Indihome dimasyarakat tercipta positif mendukung Indihome dalam memasarkan produknya agar dapat menciptakan daya Tarik masyarakat untuk menggunakan Indihome. Teori yang digunakan Elaborations Likelihood Model. Metodologi penelitian menggunakan paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif dan metode survey. Populasi penelitian ini merupakan pengikut dari akun Facebook Info Pasang Wifi Indihome dan yang menjadi sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh 100 orang responden dengan Teknik purposive sampling. Hasil yang diperoleh terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Aktifitas Integreted Marketing Communications dan *brand image* terhadap keputusan menggunakan Indihome.

Kata Kunci: IMC, Brand, Image, Keputusan, Menggunakan

Abstract. *Indihome in marketing its products using various Integrated Marketing Communication activities, this is done in order to spread information about Indihome products to the whole community. However, because the Indihome Brand Image in the community is created positively, it supports Indihome in marketing its products so that it can create public attraction to use Indihome. In this study, the theory of Elaborations Likelihood Desain is used, using a positivism paradigm, a quantitative approach, eksplantif research and survey research methods. The population in this study are followers of the Info Install Wifi Indihome Facebook account and the sample using the Slovin formula obtained 100 respondents with purposive sampling technique. The results obtained have a strong and positive influence between Integrated Marketing Communications Activities and brand image on the decision to use Indihome.*

Keywords: *IMC, Brand, Image, Decision, to Use*

PENDAHULUAN

Perkembangan arus teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa masyarakat ke era digital. Sehingga tidak dipungkiri pengguna internet diseluruh dunia terus meningkat, termasuk Indonesia. Hal ini berdampak semakin berkembang di segala aspek kehidupan (Huda, 2020). Data terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social* dalam detikInet (23 Februari 2021), Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021, meningkat 15,5% dibandingkan tahun 2020. Sehingga dari total 274,9 juta penduduk Indonesia, 73,7% diantaranya telah terkoneksi internet.



Sumber: Riset Hootsuite & We Are Social, 2021
Gambar 1: Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Hal ini juga dipengaruhi dengan masa pandemic Covid 19 yang sedang dialami oleh masyarakat Indonesia dan dunia, melakukan berbagai aktifitas dari rumah dengan membutuhkan Internet sebagai sarana untuk bertukar informasi yang dilakukan. Kegiatan yang biasa dilakukan disekolah, dikampus, ditempat kerja berpindah pada kegiatan yang berasal dari rumah. Disatu pihak seluruh masyarakat prihatin dengan kondisi seperti ini namun dipihak lain situasi seperti ini dimanfaatkan untuk usaha bisnis mereka menjadi lebih lancar dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Bisnis di berbagai bidang mengalami berbagai macam masalah dan tidak sedikit perusahaan yang harus memberhentikan operasional kegiatannya karena situasi pandemik Covid 19 ini, namun berbeda dengan perusahaan internet dengan situasi seperti ini, diperlukan semua orang untuk mempelancar kegiatan Pendidikan, pekerjaan dan bisnis. Banyak bisnis provider internet yang bermunculan selama masa pandemic Covid-19, semua bersaing dan memasarkan produk mereka diberbagai media agar dikenal oleh masyarakat. Dalam penelitian ini menggunakan provider internet ternama dan merupakan pelopor provider internet yaitu **IndiHome**. Indihome merupakan salah satu jaringan internet fiber yang banyak dipilih masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan internet sebagai sarana pendidikan, pekerjaan dan juga hiburan seperti sekarang ini.

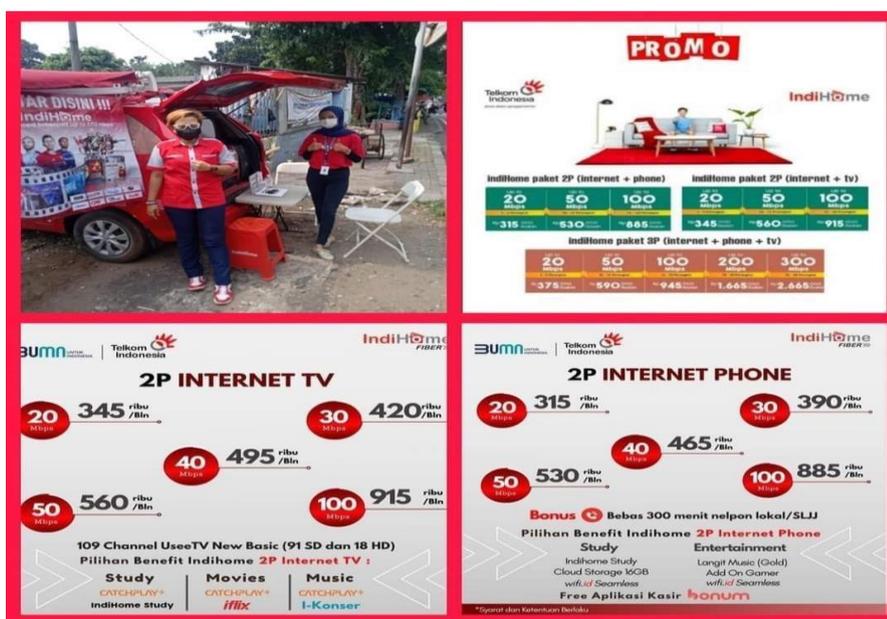
Semakin banyak penyedia *fixed broadband* internet di Indonesia selama pandemic Covid 19 membuat konsumen semakin sulit memilih layanan yang dibutuhkan (Purba dan Madiawati, 2020), konsumen harus bisa memastikan benar-benar memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Tersedia berbagai jenis paket internet yang dipromosikan melalui berbagai media komunikasi pemasaran. Perusahaan dalam mempromosikan harus memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dengan memberikan kualitas yang terbaik untuk menarik perhatian masyarakat dan menimbulkan keputusan masyarakat dalam menggunakannya.

Berbagai cara pemasaran dengan IMC Indihome untuk memasarkan produknya agar diminati oleh masyarakat terutama disaat bermunculan Internet kabel dengan banyak brand baru yang bermunculan dimasa pandemic Covid 19 ini. Aktifitas *Integrated Marketing Communications* (IMC) dianggap sangat penting untuk dilakukan agar masyarakat tetap mendapatkan informasi terkait dengan produk Indihome. Aktifitas IMC yang telah dilakukan oleh Indihome melalui sosial media sangat gencar untuk dilakukan.

Aktifitas IMC memasarkan IndiHome dengan menentukan segmentation, targeting dan positioning, sehingga tepat sasaran. PT Telkom menggunakan media cetak, elektronik dan online untuk memasarkan IndiHome (Jannah, 2019). Multi-channels digunakan untuk mencapai tujuan multi-markets (Hakim dkk, 2018). Aktifitas IMC lainnya dengan *sales force* melakukan personal *selling seperti door to door, open table dan word of mouth* serta untuk melayani penjualan tatap muka dengan pelanggan atau melalui directcall 147. (Jannah, 2019). Perbedaan penelitian

dilakukan Jannah, 2019 dan Hakim dkk 2018 melihat aktifitas IMC dari kualitatif sedangkan dalam penelitian ini dengan penelitian kuantitatif mengukur seberapa besar pengaruh aktifitas IMC terhadap ketertarikan konsumen menggunakan Indihome.

Menurut Kotler & Keller (2012) IMC terdiri delapan cara komunikasi utama dan dimensi dalam penelitian ini, yaitu: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, even, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word of mouth* dan penjualan personal.



Sumber: Info Pasang Wifi Indihome di Facebook

Gambar 2: Kegiatan IMC Indihome

Indihome penyedia operator layanan telekomunikasi yang banyak jumlahnya (Purba dan Madiawati, 2020) dan terus meningkat sejak pandemic Covid 19, menawarkan berbagai layanan untuk mendapatkan kepuasan pelanggannya, Indihome harus tetap menjaga image yang positif dalam memberikan jasa dan pelayanan dimasyarakat, kepercayaan masyarakat yang tetap terjaga hingga saat ini, brand Indihome menjadikan lebih mudah untuk memasarkan produknya. PT. Telkom Indonesia meraih penghargaan TOP Brand Award kategori Internet Service Provider Fixed terbaik (BUMN, 2018 dalam Purba dan Madiawati, 2020).

Brand image Indihome positif (Purba dan Madiawati, 2020) di masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012): *The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*. Pendapat Keller dalam Swasty (2016). Perusahaan berusaha membangun citra merek. Merupakan dimensi penelitian ini dengan menghubungkan *strong, favorable, and unique* kepada merek (Kotler, & Keller, 2012). Brand Image positif didapatkan Indihome merupakan pelopor provider Internet di Indonesia. Hasil penelitian Saefuddin, 2012, strategi marketing communication dalam meningkatkan brand image dengan special event, hambatan marketing communication dalam meningkatkan brand image berasal dari internal maupun eksternal perusahaan.

Perbedaan penelitian Saefuddin 2019 dengan penelitian Purba dan Madiawati, 2020 bahwa brand Image yang perusahaan melalui strategi marketing communications yang dilakukan perusahaan, namun untuk Indihome, brand image didapatkan dari status Indihome sebagai pelopor penyedia operator layanan telekomunikasi di Indonesia dan hal ini yang merupakan persamaan penelitian Purba dan Madiawati, 2020 dengan penelitian ini.

Atifitas IMC yang dilakukan Indihome serta brand image terbentuk dimasyarakat adalah positif diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang memutuskan menggunakan Indihome untuk membantu berbagai aktifitas kegiatan manusia. Dalam penelitian ini difokuskan hanya kepada pengguna Indihome yang bergabung di Facebook Info Pasang Wifi Indihome, hal ini

dikarena akun ini memberikan bergai macam aktifitas IMC dan brand image Indihome dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan. Hal ini diperkuat dengan penelitian Ariyanti, dkk 2018 Brand Image Go-Jek dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan layanan transportasi Go-Jek. Penelitian Ariyanti dkk, 2018 hanya melihat dari brand image saja perbedaan dengan penelitian ini melihat Aktifitas IMC dan brand Image secara simultan mempengaruhi pengambilan keputusan menggunakan Indihome,

Proses pengambilan keputusan dimulai dari tahap pengenalan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif dan pada akhirnya tercipta keputusan untuk membeli produk. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (McKechine, 2012) dalam Sangadji dan Sophiah (2013), yang menjadi dimensi dalam penelitian ini, yaitu: 1. Faktor Psikologis 2. Faktor Situasional 3. Faktor Sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan Model *Elaboration Likelihood*, teori komunikasi menjelaskan cara komunikator dikomunikasikan terutama dalam konteks berkomunikasi merek. Kualitas komunikator dan pesan berkualitas akan menggiring pembentukan sikap komunikasi yang dikehendaki secara kognitif, afekif dan konatif, (Kue, 2019) Menurut Petty dan Brinol, *Elaboration Likelihood Model* adalah komprehensif pembentukan serta perubahan sikap yang menentukan proses, dimana sumber, penerima, pesan dan konteks mampu mempengaruhi sikap seseorang. Teori *Elaboration Likelihood Model* model komunikasi untuk kajian komunikasi pemasaran. (Suriyanto, 2021). Tiga hal yang mempengaruhi ELM yaitu *motivations, opportunity*, dan *ability*. Teori ELM merepresentasikan peluang yang dimiliki penerima pesan mengelaborasi pesan dengan berfikir dan bereaksi terhadap pesan, (Fitri, 2021).

Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), cara seseorang memproses informasi pesan terdiri dari dua cara yaitu melalui jalur pusat (*central route*) atau jalur periferal (*peripheral route*). Adapun kedua jalur tersebut berada dalam otak manusia. Littlejohn & Foss (2008), mengatakan bahwa *elaborasi* atau pemikiran kritis terjadi pada jalur *central* sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi melalui jalur *peripheral* (Maria Fatima Kue, 2019).

Dari penjelasan fenomena diatas, Tujuan dalam penelitian Ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui besaran Pengaruh Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Dan Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)?
2. Untuk mengetahui besaran Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)?
3. Untuk mengetahui besaran Pengaruh Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menggunakan Indihome (Survey Pada Pelanggan Indihome Di Facebook Info Pasang Wifi Indihome)?

METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan Paradigma positivism, pendekatan kuantitatif, sifat eksplanatif dan metode survey. Populasi adalah anggota dari akun Info Pasang Wifi Indihome sebanyak 19.591 anggota yang ada di Facebook. Dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% didapatkan pembulatannya sebanyak 100 orang. Penarikan sampel non probability sampling dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria melakukan komentar dan sudah membuat keputusan menggunakan Indihome.

Terdapat tiga variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu variabel independent: Variabel X1: Aktifitas *Integrated Marketing Communications*, dan X2: *Brand Image*. Untuk variabel dependen, Y: keputusan untuk melakukan pemasangan Indihome. Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer dengan penyebaran kuesioner, dan secara sekunder dengan studi Pustaka. Teknik analisis data melakukan pretest kepada 30 orang responden. Selanjutnya melakukan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, uji T dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

Pretest

Hasil Uji Validitas

Dari uji coba kepada 30 orang responden, nilai r-tabel untuk 30 responden sebesar 0,361 diperoleh hasil untuk variabel X1: Aktifitas Integreted Marketing Communications terdiri dari 16 butir pernyataan dengan hasil:

- Butir 1 = 0,388 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 2 = 0,411 > 0,361 yang artinya Diterima
- Butir **3 = 0,261 < 0,361 yang artinya Drop.**
- Butir 4 = 0,673 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 5 = 0,559 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 6 = 0,732 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 7 = 0,749 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 8 = 0,603 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir **9 = 0,163 < 0,361 yang artinya Drop.**
- Butir 10 = 0,842 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir **11 = 0,312 < 0,361 yang artinya Drop.**
- Butir 12 = 0,803 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir **13 = 0,105 < 0,361 yang artinya Drop.**
- Butir 14 = 0,786 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 15 = 0,689 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 16 = 0,790 > 0,361 yang artinya Diterima.

Hasil Olah Data Validitas

Berdasarkan hasil olah data di atas, diperoleh hasil sebanyak 16 butir pernyataan yang ada di variabel X1 dengan 30 orang responden pretest didapatkan nilai r-tabel sebesar 0.361 dan nilai r_{hitung} untuk 12 buah item pernyataan pada variabel X1 mempunyai nilai $r_{hitung} > nilai r_{tabel}$, dinyatakan Diterima, sedangkan nilai r_{hitung} untuk 4 (empat) item pernyataan variabel X1 terdapat nilai $r_{hitung} < dari nila r_{tabel}$, dinyatakan drop, merupakan item pernyataan 3, 9,11 dan 13.

Dari uji coba yang dilakukan kepada 30 orang responden penelitian ini untuk nilai r-tabel untuk 30 responden sebesar 0,361 diperoleh hasil untuk variabel X2: Brand Image, sebagai berikut:

- Butir 1 = 0,387 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir **2 = 0,311 < 0,361 yang artinya Drop.**
- Butir 3 = 0,361 < 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 4 = 0,673 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 5 = 0,559 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 6 = 0,432 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 7 = 0,749 > 0,361 yang artinya Diterima.
- Butir 8 = 0,603 > 0,361 yang artinya Diterima.

Hasil Olah Data Validitas

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 8 butir pernyataan yang ada di variabel X2 dengan 30 orang responden pretest didapatkan nilai r-tabel sebesar 0.361 dan nilai r_{hitung} untuk 7 buah item pernyataan pada variabel X2 mempunyai nilai nilai $r_{hitung} > nilai r_{tabel}$, dinyatakan Diterima, sedangkan nilai r_{hitung} untuk 1 (satu) item pernyataan variabel X2 terdapat nilai $r_{hitung} < dari nila r_{tabel}$, dinyatakan drop, merupakan item pernyataan 2.

Dari uji coba yang dilakukan kepada 30 orang responden penelitian ini untuk nilai r-tabel untuk 30 responden sebesar 0,361 diperoleh hasil untuk variabel Y: Keputusan Menggunakan, sebagai berikut:

- Butir 1 = 0,762 > 0,361 yang artinya Diterima.
 Butir 2 = 0,642 > 0,361 yang artinya Diterima.
 Butir 3 = 0,559 < 0,361 yang artinya Diterima.
 Butir 4 = 0,803 > 0,361 yang artinya Diterima.
 Butir 5 = 0,739 > 0,361 yang artinya Diterima.
Butir 6 = 0,312 < 0,361 yang artinya Drop.
 Butir 7 = 0,560 > 0,361 yang artinya Diterima.
 Butir 8 = 0,721 > 0,361 yang artinya Diterima.
Butir 9 = 0,123 < 0,361 yang artinya Drop.
 Butir 10 = 0,489 > 0,361 yang artinya Diterima.

Hasil Olah Data Validitas

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebanyak 10 butir pernyataan yang ada di variabel Y dengan 30 orang responden pretest didapatkan nilai r-tabel sebesar 0.361 dan nilai r_{hitung} untuk 8 buah item pernyataan pada variabel Y mempunyai nilai $r_{hitung} > nilai r_{tabel}$, dinyatakan Diterima, sedangkan nilai r_{hitung} untuk 2 (dua) item pernyataan variabel Y terdapat nilai $r_{hitung} < dari nilai r_{tabel}$, dinyatakan drop, merupakan item pernyataan 6 dan 9.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X1: Aktifitas Integreted Marketing Communications untuk 16 item pernyataan didapatkan hasil untuk **Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sejumlah 0.808 > 0,60 dinyatakan reliabel.**

Hasil uji reliabilitas untuk variabel X2: Brand Image untuk 8 item pernyataan didapatkan hasil untuk **Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sejumlah 0.795 > 0,60 dinyatakan reliabel.**

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Y: Keputusan Menggunakan untuk 10 item pernyataan didapatkan hasil untuk **Cronbach's Alpha (r_{alpha}) sejumlah 0.893 > 0,60 dinyatakan reliabel.**

Hasil Uji Korelasi

Tabel 1. Uji Korelasi Sederhana

		Correlations		
		Variabel AIMC	Variabel BI	Variabel KM
Variabel AIMC	Pearson Correlation	1	0,782**	0,703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
Variabel BI	Pearson Correlation	0,782**	1	0,756**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
Variabel KM	Pearson Correlation	0,703**	0,756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data : Hasil Olah Data Korelasi

Hasil uji korelasi variabel Aktifitas *Integrated Marketing Communications*) dan variabel Keputusan Menggunakan, adalah: terdapat hubungan antara variabel Aktifitas *Integrated Marketing Communication* dengan variabel keputusan menggunakan, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel aktifitas *Integrated Marketing Communications* yang berpengaruh peningkatan pada keputusan menggunakan. Hasil koefisien korelasi *Pearson Correlation* senilai 0,703, yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Hasil uji korelasi antara variabel *Brand Image* dan variabel Keputusan menggunakan adalah: terdapat hubungan antara variabel brand image dengan Variabel keputusan menggunakan, dengan nilai Sig 0,000 < 0,05. Terdapat Hubungan positif antara variabel brand image yang berpengaruh peningkatan pada keputusan menggunakan. Hasil koefisien korelasi *Pearson Correlation* senilai 0,756 yang artinya berkorelasi positif dan kuat, karena berada dalam range 0,600-0,799.

Tabel 2. Uji Korelasi Berganda

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.788 ^a	.305	.411	3.47102	.341	22.594	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), SKOR AIMC, SKOR BI

b. Dependent Variable: SKOR KM

Sumber data : Olah Data Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda diatas menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien (R) sebesar 0,788 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sedang, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara Pengaruh Aktifitas *Integrated Marketing Communications* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan menggunakan Indihome.

Tabel 3. Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.789	3.579		.349	.728
	Variabel AIMC	.567	.311	.246	1.878	.000
	Variabel BI	.631	.236	.366	4.347	.000

a. Dependent Variable KM

Sumber data : Olah Data Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,789 + 0,567X_1 + 0,631X_2$$

Uji Regresi diatas, menunjukkan jika variabel Aktifitas *Brand Image* dianggap konstan, maka nilai Aktifitas *Integrated Marketing Communications* sebesar 1,789 satuan. Apabila nilai Aktifitas *Integrated Marketing Communications* naik satu satuan dan nilai *Brand*

Image adalah konstan, maka Keputusan menggunakan juga ikut naik 0,567 satuan. Apabila nilai *Brand Image* naik satuan-satuan dan Aktifitas Integrated Marketing Communications adalah konstan, maka nilai keputusan menggunakan juga ikut naik 0,631 satuan.

Uji T

Tabel 4. Uji Regresi

		Coefficients ^a				
		nstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.789	3.579		.349	.215
	Variabel AIMC	.567	.311	.246	1.778	.000
	Variabel BI	.631	.236	.366	4.347	.000

a. Dependent Variable: KM
Sumber data : Olah Data Uji T

$$T \text{ tabel: } (\alpha/2; df) = (0,1/2; 97) = (0,05; 97) = 1,664$$

Hasil uji regresi menunjukkan hasil nilai t hitung pada variabel Aktifitas Integrated Marketing Communications diperoleh hasil 1,778 dan nilai sig 0,215. Berdasarkan hasil uji regresi diatas, menunjukkan nilai t hitung $1,778 > t \text{ tabel}$ yang sebesar 1,664. Untuk hasil sig $0,215 > 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh variabel Aktifitas Integrated Marketing Communications terhadap variabel Keputusan Menggunakan.

Untuk t hitung pada variabel *Brand Image* diperoleh hasil 4,347 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung $4,347 > t \text{ tabel}$ yang sebesar 1,664. Hasil nilai sig $0,000 > 0,05$. Yang artinya terdapat pengaruh variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Menggunakan.

Uji F

Tabel 5. Uji F

		ANOVA ^b				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	953.588	2	332.671	11.327	.000 ^a
	Residual	2249.002	97	38.259		
	Total	3202.590	99			

a. Predictors: (Constant), Variabel AIMC, Variabel BI

b. Dependent Variable: Variabel KM

Sumber Data : Olah Data Uji F

$$F \text{ tabel: } (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09$$

Hasil uji F tabel diatas menjelaskan jika hasil signifikansi memaparkan nilai f hitung sebesar 11.327 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung $11,327 > f \text{ tabel}$ 3,09. Nilai sig $< 0,05$, yang artinya variabel aktifitas Integrated Marketing Communications dan Brand Image secara simultan mempengaruhi variabel keputusan menggunakan. Penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara Aktifitas Integrated Marketing Communications Digital dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menggunakan Indihome.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan teori *Elaborations Likelihood Model* (ELM), teori ini jika dikaitkan dengan penelitian ini pesan yang disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran, jika pesan yang disampaikan dibuat menarik dan unik serta berhubungan dengan kebutuhan masyarakat pada saat ini akan menjadi pilihan masyarakat untuk digunakan. Jika dikaitkan dengan penelitian ini dimana pesan Indihome yang disampaikan melalui berbagai kegiatan IMC menampilkan berbagai kemudahan dalam mendaftar Indihome, promo yang ditawarkan dan kegiatan pemasaran lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Pandemi Covid 19 yang terjadi selama dua tahun terakhir ini membatasi kegiatan diluar rumah merupakan salah satu kesempatan baik bagi Indihome untuk memasarkan berbagai produk dan jasa layanan untuk menarik perhatian masyarakat agar tertarik untuk menggunakan Indihome dalam memperlancar berbagai kegiatan yang dilakukan dirumah seperti untuk sekolah, kampus, pekerjaan dan juga bisnis. Masyarakat dibuat seperti akan terlibat dalam topik atau tema yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran Indihome.

Peluang atau *opportunity* berkaitan dengan masyarakat untuk mampu memproses pesan pemasaran Indihome, jika masyarakat mampu memahami pesan diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan Indihome. Kemampuan masyarakat untuk mampu memahami pesan pemasaran yang disampaikan berpengaruh terhadap keinginan masyarakat dalam menggunakan Indihome. Teori ELM ini merepresentasikan peluang yang dimiliki oleh masyarakat untuk mengelaborasi pesan pemasaran Indihome dengan berfikir dan bereaksi terhadap pesan pemasaran tersebut untuk melakukan Tindakan tertentu dalam hal ini melakukan pemasangan WIFI Indihome sesuai dengan kebutuhan.

Jika dikaitkan dengan Asumsi teori ELM masyarakat diharapkan mampu memahami pesan pemasaran yang dilakukan oleh Indihome secara mendalam untuk menentukan sikap tertentu. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian ini bahwa Aktifitas Integreted Marketing Communication memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan menggunakan WIFI Indihome hal ini terlihat bahwa berbagai pesan pemasaran yang dilakukan Indihome dengan menggunakan berbagai kegiatan pemasaran dianggap efektif untuk menciptakan keputusan menggunakan Indihome dalam berbagai aktifitas sehari-hari mereka dimasa pandemic Covid 19. Kegiatan komunikasi pemasaan yang digunakan PT Telkom menggunakan semua media massa dan elektronik dalam mempromosikan Indihome yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat.

Dalam melaksanakan aktifitas IMC Indihome, menggunakan berbagai media online untuk memasarkan produk Indihome. Media pemasaran secara online dilakukan dengan menggunakan media baru seperti media social. Pemasaran Indihome sesuai dengan empat pengelompokkan media baru menurut McQuail (2000). Pertama, Indihome menggunakan media komunikasi interpersonal seperti directcall 147, *email marketing*, dan *direct message*.

Kedua, Indihome menggunakan media interaktif degan memanfaatkan jaringan internet dalam media baru seperti media social Facebook, Twitter dan Instagram

Ketiga, Indihome memanfaatkan portal online dengan membuat website.

Keempat, Indihome sebagai media partisipasi kolektif, melalui media sosial dan email marketing Indihome selalu memberikan informasi. Pelanggan dapat berpartisipasi melalui komentar pada konten-konten yang diunggah dalam akun facebook (Jannah, 2019).

Brand image Indihome yang terbentuk selama ini di masyarakat adalah positif dikarenakan berbagai kemudahan layanan dan kualitas layanan yang diberikan oleh Indihome kepada masyarakat sebagai brand pelopor untuk WIFI, dalam penelitian ini berpengaruh positif dan kuat terhadap keputusan menggunakan Indihome dalam membantu berbagai aktifitas sehari-hari masyarakat dimasa pandemic Covid 19. Kesamaan dengan penelitian Purba dan Madiawati (2021) yang mengatakan Brand Image Indihome memiliki rata-rata persentase sebesar 90% mengenai Brand Image. Rata-rata tanggapan responden posisi variabel Brand Image dinilai Sangat Baik.

Jika dilihat dari hasil korelasi berganda didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara Aktifitas *Integreted Marketing Communication* dan *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan Indihome.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini didapatkan hasil *Pearson Correlation* memiliki tingkat pengaruh positif dan kuat antara aktifitas *integrated marketing communication* terhadap keputusan menggunakan Indihome sebesar, memiliki tingkat hubungan kuat dan positif antara *Brand Image* terhadap keputusan menggunakan Indihome sebesar 0,756. Sedangkan untuk nilai R: 0,788 menunjukkan bahwa korelasi positif dan kuat antara Aktifitas *Integreted Marketing Communications* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan menggunakan Indihome.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitri, A., Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Hakim, L., Yurike, N. F., Aslam, A. M., & Amrozi, M. Y. (2018). Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Di Era Digital. In *Bunga Rampai Integreted Marketing Communication*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Haryanto, A. T. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta*. Detikinet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>
- Huda, I. A. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Kualitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 2(1), 121–125. <https://doi.org/10.31004/JPKDK.V1I2.622>
- Jannah, K. R. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Layanan Digital Indihome PT Telkom Witel Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Layanan Digital IndiHome PT Telkom Witel Solo Periode 2018-2019)*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kue, M. F., & Sahertian, C. (2019). Model Elaboration Likelihood Dalam Pembentukan Personal Branding Pita’s Life di Youtube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 5(1). <https://doi.org/10.26905/NOMOSLECA.V5I1.2985>
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Purba, E. S., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indihome Di Kota Bandung*. 8(5), 425983.
- Sangadji Em, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Surianto, E. J., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Melalui Fitur Shopee Live Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Lilybelleclothing di Aplikasi Shopee). *Prologia*, 5(2), 382–390. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10218>
- Syaefudin, M. (2012). *Strategi Marketing Communicatin Harian Surya Dalam Meningkatkan Brand Image*. <http://digilib.uinsby.ac.id/9912/>