

Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 10, Issue 01, Maret 2026, p600-612
Webite: https://ekonomis.unbari.ac.id, E-Mail: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v10i1.2748

Article history:
Submitted: 01-11-2025
Received: 20-01-2026
Revised: 12-03-2026
Accepted: 12-03-2026

Implementasi Strategi *Influencer Marketing* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta

Raihan Al Imran, Hanifa Nur Fadhilla
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
Correspondence: rayhanimbran@gmail.com, hanifa.fadhilla@uii.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Indibiz yang dikelola oleh PT Telkom Witel Yogyakarta. Strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan influencer serta pengelolaan konten media sosial yang menarik diharapkan mampu memperluas jangkauan informasi produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed methods, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna media sosial dan mengetahui promosi produk Indibiz. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang aktif menggunakan media sosial serta pernah melihat promosi produk tersebut. Data kuantitatif dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Dengan kata lain penerapan strategi pemasaran digital melalui *influencer marketing* dan *social media marketing* merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* produk Indibiz.

Kata kunci: *influencer marketing*, *social media marketing*, *brand awareness*, pemasaran digital.

ABSTRACT
This study aims to analyze the influence of influencer marketing and social media marketing on brand awareness of Indibiz products managed by PT Telkom Witel Yogyakarta. Digital marketing strategies through collaboration with influencers and management of attractive social media content are expected to expand the reach of product information. This study uses a mixed methods approach, namely quantitative and qualitative. The quantitative approach was carried out through a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are social media users and are aware of Indibiz product promotions. The sampling technique used purposive sampling with the criteria of respondents who actively use social media and have seen the product promotion. Quantitative data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of statistical software. The results of the simultaneous test showed that both independent variables together have a significant effect on brand awareness. In other words, the implementation of a digital marketing strategy through influencer marketing and social media marketing is an effective strategy in increasing brand awareness of Indibiz products.

Keywords**:** *Influencer Marketing, Social Media Marketing, Brand Awareness, Digital Marketing*.

PENDAHULUAN

Industri telekomunikasi bertanggung jawab menyediakan layanan data dan internet yang menjadi fondasi aktivitas masyarakat dan bisnis di era digital. Hartanto (2026) menegaskan bahwa sektor ini tidak hanya mendukung komunikasi dasar, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui adopsi teknologi seperti 5G, cloud computing, dan Internet of Things (IoT). Untuk memenuhi kebutuhan konektivitas yang cepat, stabil, dan aman, perusahaan telekomunikasi dituntut terus berinovasi. Ravelware (2025) menyebutkan bahwa industri ini menjadi penghubung utama berbagai perangkat dan memungkinkan komunikasi real-time yang mendukung otomatisasi dan layanan berbasis data. Evolusi jaringan dari 1G hingga 5G menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas

dan kecepatan layanan. Meski demikian, sektor ini menghadapi tantangan berupa regulasi ketat, risiko keamanan siber, dan tingginya biaya infrastruktur. Di sisi lain, layanan digital, smart city, dan kolaborasi lintas sektor menawarkan peluang pertumbuhan baru (Meira et al, 2025. Pemain utama industri telekomunikasi meliputi PT Telkom Indonesia, Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, Smartfren, dan Biznet Networks (Kominfo, 2023). Telkom Indonesia, dengan produk seperti IndiHome, Telkomsel, dan layanan korporasi, merupakan perusahaan terbesar dengan infrastruktur jaringan yang dominan. Indosat Ooredoo Hutchison, hasil penggabungan Indosat dan Tri pada 2022, menjadi penyedia layanan seluler dan data yang semakin kompetitif (Orissa International, 2022). XL Axiata fokus pada layanan broadband digital dengan jangkauan luas, sementara Smartfren menawarkan VoLTE dan layanan internet terjangkau. Biznet Networks, meski bukan operator seluler, berperan penting dalam layanan broadband dan data center bagi sektor rumah tangga dan usaha kecil. Seluruh perusahaan ini terus berinvestasi dalam jaringan 4G dan 5G serta layanan digital untuk memperkuat daya saing.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, atau Telkom Indonesia, merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara yang memainkan peran penting dalam industri telekomunikasi Indonesia. Salah satu produk unggulan Telkom yaitu Indibiz, merupakan produk terbaru Telkom Indonesia, diluncurkan pada Juli 2023, bertepatan dengan hari ulang tahun ke-58 perusahaan. Dalam Tiga tahun terakhir, Indibiz yang merupakan solusi *digital* Telkom Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan sebagai hasil dari transformasi *digital* Telkom di sektor *business-to-business* (B2B) (Jatmiko, 2024). Secara resmi diperkenalkan sebagai platform penyedia layanan *digital* untuk pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) pada ajang Digiland pada tahun 2023. Fokus layanan Indibiz mencakup tujuh sektor utama, yaitu pendidikan, jasa, bisnis, dan akuntansi. Pada semester pertama tahun 2024, Indibiz berhasil melaporkan peningkatan penjualan sebesar 17% secara *year-on-year* (YoY), yang menyoroti keberhasilan strategi *digital* Telkom selama ini (Jatmiko, 2024).

Pertumbuhan pendapatan Indibiz dari tahun 2022 hingga 2024. Pendapatan Indibiz tidak mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2022 dan 2023 karena layanan ini baru diperkenalkan pada acara Digiland 2023. Tahun 2024 merupakan tahun pertama dari periode pengembangan, dengan semester I (H1) sebagai indeks dasar 100. Pada kuartal III (Q3) 2024, pendapatan meningkat sekitar 17% dibandingkan semester sebelumnya, yang mengindikasikan adopsi usaha kecil dan menengah (UKM) yang lebih luas di sektor-sektor yang menjadi target Indibiz, seperti pendidikan, pelatihan, dan eskalasi (Jatmiko, 2024). Pada akhir tahun 2024, divisi bisnis PT Telkom Indonesia yang menyediakan layanan Indibiz menghasilkan pendapatan sebesar Rp20,6 triliun, tumbuh sebesar 5,6% dari tahun ke tahun (*year over year*) (Kompas.com, 2025). Kontribusi ini merupakan hasil dari kolaborasi antara layanan *digital* termasuk *e-payment*, solusi *cloud*, Indibiz, dan Konektivitas. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa strategi *digital*isasi usaha kecil dan menengah (UKM) melalui Indibiz telah memberikan informasi yang jelas terkait pendapatan *business-to-business* (B2B) Telkom. Dengan inovasi seperti Antares *Tracking* dan *Internet of Things*, Indibiz terus berperan dalam transformasi bisnis *digital* usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia (Jatmiko, 2024). Indibiz juga merupakan layanan unggulan dari PT Telkom Indonesia yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan sektor bisnis, khususnya pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan institusi pendidikan.

Kekuatan dan keunggulan utama Indibiz terletak pada infrastruktur jaringan Telkom yang luas di seluruh Indonesia, yang memungkinkan layanan ini menjangkau wilayah-wilayah yang sebelumnya tidak terlayani oleh penyedia layanan *digital* lainnya. Hal ini memberikan Indibiz keunggulan kompetitif di pasar karena dapat menjangkau berbagai wilayah, termasuk daerah pedesaan dan semi-perkotaan yang sedang berkembang secara *digital*. Dalam hal penjualan, strategi *bundling* produk Indibiz seperti paket internet, platform pembelajaran *digital*, layanan *point-of-sale* (POS), dan integrasi sistem pembayaran, membantu meningkatkan penjualan layanan secara komprehensif. Bekerja sama dengan mitra lokal juga memberikan dampak yang signifikan dalam mempercepat adopsi layanan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan (Telkom Indonesia, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau memahami suatu produk ketika mereka dihadapkan pada produk tersebut dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi Tingkat *Brand Awareness*, semakin besar pula peluang suatu *brand* untuk dibeli oleh konsumen, karena *brand* yang asli secara bertahap menjadi lebih dapat

dipercaya. Dalam konteks ini, platform media sosial seperti Instagram memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran *brand*. Instagram adalah salah satu platform visual yang paling populer, yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pemirsa secara *real time* melalui gambar dan video yang menawan. Kemampuan visual Instagram memudahkan pengguna untuk menganalisis pengguna lain melalui elemen-elemen yang konsisten seperti logo, peringatan, dan desain kreatif yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna (Keller, 2009). Melalui keberadaan yang sering muncul di *feeds* atau *stories*, pengguna dapat belajar lebih banyak tentang diri *brand* sendiri, meningkatkan umpan balik pelanggan, dan menciptakan asosiasi positif yang sangat memengaruhi keputusan pembelian *brand*. Selain itu, media sosial memungkinkan kita untuk membuat konten yang lebih interaktif dengan pemirsa.

Menurut penelitian Bilgin (2018), fitur interaktif Instagram, yang mendorong pengguna untuk berinteraksi dengan konten melalui komentar, suka, dan berbagi, dapat meningkatkan pengenalan *brand* secara signifikan. Fitur-fitur seperti tagar (#), *mention*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan keterlibatan audiens lebih lanjut dengan membuatnya lebih detail dan relevan. Setiap interaksi yang terjadi di platform ini memberikan kesempatan kepada bisnis untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan dan mengungkapkan kepercayaan mereka dengan cara yang lebih intim.

Social Media Marketing juga dikenal sebagai promosi media sosial, adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era *digital* saat ini. *Social Media Marketing* menurut Tuten dan Solomon (2017), melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn untuk mempromosikan barang, jasa, atau *brand* melalui konten yang menarik dan interaktif. Salah satu kekuatan utama pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk melibatkan audiens dengan cara yang tenang dan komprehensif. Media sosial memberikan kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara *real time*, sehingga memungkinkan pengembangan hubungan yang lebih intim dan otentik. Dengan menggunakan konten visual yang kreatif dan tulisan yang kreatif, bisnis dapat memaksimalkan *Brand Awareness* dan memasarkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik. Selain itu, karakteristik media sosial yang berbasis komunitas memungkinkan orang untuk mengembangkan loyalitas melalui interaksi aktif antara bisnis dan konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan audiens mereka, meningkatkan kepercayaan emosional mereka, dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand*. Lebih lanjut, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), manfaat utama dari penggunaan media sosial untuk komunikasi adalah kemampuannya untuk menciptakan kampanye yang lebih menarik dan dinamis. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, perusahaan dapat membantu anggota tim mereka menjadi lebih efektif dalam menciptakan keterlibatan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens dengan lebih baik. Adanya kolaborasi dengan *influencer* dan konten yang diberikan konsumen juga membantu meningkatkan visibilitas *brand* karena lebih banyak orang yang mau mempercayai *brand* yang direkomendasikan oleh orang lain.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi secara lebih kredibel kepada audiens. Menurut De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017), efektivitas strategi ini berasal dari kedekatan emosional dan kepercayaan yang dimiliki pengikut terhadap influencer, sehingga rekomendasi mereka dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Influencer marketing tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi membangun narasi yang dapat menciptakan hubungan emosional antara brand dan konsumen. Temuan Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan persepsi positif terhadap brand karena konsumen cenderung mempercayai figur yang mereka ikuti. Keaslian konten, konsistensi, dan pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan penyampaian pesan yang lebih relevan serta mudah dipahami. Dengan kemampuan menghadirkan pengalaman yang personal dan sesuai preferensi audiens, influencer marketing menjadi strategi yang fleksibel dan efektif dalam meningkatkan kesadaran serta keterlibatan konsumen di era digital (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Adanya juga perkembangan pemakaian teknologi *digital* salah satunya sosial media, yang telah mengubah cara bisnis berhubungan dengan pelanggan dan memasarkan barang terutama dalam era *digital* ini. Internet telah berkembang menjadi alat penting untuk strategi pemasaran kontemporer, terutama melalui *platform* media sosial, yang memfasilitasi interaksi terus berubah antara pelanggan

dan *brand.* Instagram mencapai lebih dari 104,8 juta pengguna pada tahun 2023, menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia (We Are Social, 2024). Instagram menjadi lebih populer sehingga bisnis dapat memanfaatkannya untuk iklan dan menjalin hubungan dengan pelanggan melalui foto, video, reel, dan iklan berbayar. Dan juga ini menempatkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia. Pada Oktober 2023, *We Are Social* mencatat bahwa ada sekitar 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. Jumlah ini meningkat 2,5% setiap kuartal (*quarter-to-quarter*/GTG) dan 18,1% setiap tahun (*year-on-year*/YOY). Di tahun 2023, Instagram memiliki 1,35 miliar pengguna, menjadikannya *platform* media sosial keempat dengan pengguna terbanyak di dunia setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Mayoritas pengguna Instagram di tahun 2023 adalah remaja dan dewasa muda.

Kelompok usia 18-24 tahun menempati 30,8 persen pengguna Instagram, sementara kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi kedua dengan 30,3 persen dan kelompok usia 35-44 tahun menempati posisi ketiga dengan 15,7 persen (We Are Social, 2024). Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha dapat menggunakan Instagram sebagai salah satu *platform* pemasaran internet terbaik. Maka dari itu PT Telkom Witel Yogyakarta, penyedia layanan *digital*, juga menggunakan platform Instagram ini melalui akun resminya yang bernama @indibiz.yogyakarta untuk memasarkan produk Indibiz, sebuah solusi *digital* yang ditujukan untuk bisnis, institusi pendidikan, dan bidang lain. Indibiz dimaksudkan untuk menjadi solusi *end-to-end* untuk berbagai kebutuhan *digital* bisnis. Tetapi tingkat pengetahuan *(Awareness)* Indibiz masih rendah karena produk ini baru dirilis pada tahun 2023, seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei pra-survei yang menunjukkan bahwa 80% orang yang disurvei tidak tahu tentang produk ini (UNDIP, 2023).

Tantangan ini diperkuat oleh kompetisi yang ketat di pasar *digital* Yogyakarta dan Semarang, di mana perusahaan seperti Nexa, Biznet, G Media, dan MyRepublic telah lama dikenal publik dan digunakan (UNDIP, 2023). Telkom telah menggunakan berbagai strategi komunikasi *digital*, salah satunya adalah fitur Instagram Reels yang terbukti disukai oleh pengguna. Hasil prasurvei menunjukkan bahwa 82,9 persen responden menyukai konten Instagram Reels, dan 74,3 persen menyatakan bahwa mereka paling sering mengakses Instagram (UNDIP, 2023). Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Isnaeni (2023), penggunaan media sosial seperti Instagram masih sering dipahami hanya sebagai cara untuk menyebarluaskan informasi, tanpa mempelajari lebih lanjut tentang cara-cara tertentu seperti *caption*, *hashtag*, dan cerita dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pelanggan. Dalam situasi ini, *brand-brand* mulai banyak menggunakan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh komunikasi mereka di media sosial. Influencer yang dianggap memiliki kedekatan emosional dengan audiens dinilai mampu membentuk persepsi, meningkatkan kesadaran, dan bahkan mendorong minat beli.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis penggunaan strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness produk Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara kontekstual dan mendalam melalui observasi dan wawancara, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2018) bahwa penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami perilaku sosial secara komprehensif. Wawancara dilakukan kepada lima narasumber yang memiliki pengetahuan mengenai implementasi strategi influencer marketing pada produk Indibiz. Pertanyaan wawancara difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu brand awareness, social media marketing, dan influencer marketing. Data kualitatif yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis naratif dan analisis tematik.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan antara variabel penelitian secara statistik. Penelitian ini bersifat explanatory research, yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel influencer marketing dan social media marketing terhadap brand awareness. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna media sosial serta mengetahui promosi produk Indibiz. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap peningkatan brand awareness secara empiris.

Penelitian ini dilakukan di PT Telkom Indonesia Witel Yogyakarta pada divisi yang menangani produk Indibiz dengan pengumpulan data pada tahun 2025. Populasi penelitian adalah pengguna media sosial yang mengetahui atau pernah melihat promosi Indibiz melalui influencer maupun media sosial

resmi. Sampel penelitian berjumlah 50 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, pernah melihat promosi Indibiz, dan berusia minimal 20 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan studi literatur. Variabel penelitian terdiri dari Influencer Marketing (X1) dan Social Media Marketing (X2) sebagai variabel independen, serta Brand Awareness (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap brand awareness.

HASIL

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi influencer marketing dan social media marketing dalam meningkatkan brand awareness Indibiz di PT. Telkom Witel Yogyakarta. Responden berjumlah lima orang yang mewakili pihak internal dan eksternal, dipilih secara purposif berdasarkan relevansi pengalaman. Komposisi responden terdiri dari empat laki-laki dan satu perempuan berusia 27–65 tahun. Pihak internal meliputi dua Account Manager (F1 dan K3) serta satu staf Digital Marketing Operations (L4) dengan masa kerja 5–7 tahun, sementara pihak eksternal terdiri dari dua pelanggan Indibiz (S2 dan Y5) dengan penggunaan layanan rata-rata satu tahun. Variasi latar belakang responden memberikan perspektif yang lebih menyeluruh terkait strategi pemasaran. F1 dan K3 berfokus pada edukasi calon pelanggan dan hubungan klien, sementara L4 mengelola kampanye digital melalui media sosial, iklan berbayar, dan konten promosi. S2 menggunakan Indibiz untuk usaha carter mobil, sedangkan Y5 memanfaatkan layanan tersebut guna mendukung kebutuhan konektivitas usaha kos-kosannya.

Tabel 1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Kode	Divisi / Peran	Latar Belakang Pekerjaan / Usaha	Status
1	F1	*Account Manager & Digital*	AM di PT. Telkom Witel Yogyakarta	Internal (Perusahaan)
2	S2	*Customer* Indibiz	Pemilik usaha carter mobil	Eksternal (Pelanggan)
3	K3	*Account Manager & Digital*	AM di PT. Telkom Witel Yogyakarta	Internal (Perusahaan)
4	L4	*Digital Marketing Operations & Customer Relations*	Tim *Digital Marketing* Telkom	Internal (Perusahaan)
5	Y5	*Customer* Indibiz	Pemilik usaha kos-kosan	Eksternal (Pelanggan)

Sumber: data olahan

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu wawancara tatap muka, wawancara daring via Zoom, dan observasi aktivitas promosi di media sosial Indibiz. Wawancara tatap muka dilakukan pada 17 Juli dan 1 Agustus 2025 dengan responden yang dapat dijumpai langsung, yaitu pelanggan Indibiz (S2 dan Y5) serta Account Manager (F1). Metode ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi lebih mendalam sekaligus menangkap ekspresi non-verbal. Wawancara daring diterapkan untuk responden dengan keterbatasan waktu atau lokasi berbeda, yakni K3 dan L4, pada 18 Juli 2025. Seluruh wawancara berlangsung 10–20 menit dan direkam atas persetujuan responden. Selain itu, peneliti melakukan observasi langsung terhadap konten dan pola promosi Indibiz di media sosial untuk melengkapi temuan wawancara dengan data faktual dari aktivitas lapangan. Observasi difokuskan pada pemantauan aktivitas media sosial Indibiz di Instagram, TikTok, dan YouTube, meliputi pola publikasi konten, frekuensi unggahan, kualitas visual, gaya penyampaian pesan, serta kesesuaian materi dengan target audiens. Peneliti juga meninjau tingkat interaksi audiens melalui jumlah tayangan, likes, komentar, dan shares, serta mencermati keterlibatan influencer dalam kampanye, termasuk bentuk penyampaian informasi, tipe konten, dan respons audiens. Observasi ini digunakan untuk memverifikasi temuan wawancara melalui bukti visual sehingga meningkatkan validitas data.

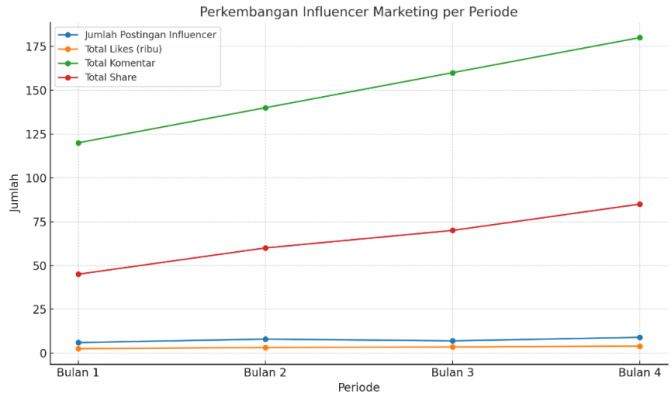
Tema wawancara disusun sesuai rumusan masalah dan terbagi dalam dua fokus utama. Fokus pertama membahas implementasi influencer marketing, mencakup pemilihan influencer, kriteria kerja sama, jenis konten promosi, dan kontribusinya terhadap brand awareness. Fokus kedua menelaah implementasi social media marketing, seperti strategi pemanfaatan platform digital, penggunaan iklan berbayar, kolaborasi antara tim digital marketing dan penjualan, serta evaluasi efektivitas konten dalam menarik target pasar. Pembagian ini membantu menggambarkan peran masing-masing strategi, baik

yang bersifat kolaboratif melalui influencer maupun yang dikelola langsung oleh perusahaan, sehingga memberikan pemahaman komprehensif mengenai upaya PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam memperkuat brand Indibiz di wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data sebagai dasar analisis. Observasi partisipatif dilakukan secara terstruktur selama empat bulan selama penulis berada di Divisi *Business Service* Indibiz Yogyakarta, di mana penulis aktif terlibat dalam aktivitas pemasaran langsung dan *digital*. Setelah wawancara, topik-topik seperti *brand awareness*, *social media marketing*, dan *influencer marketing* muncul. Setiap narasumber menjelaskan bahwa pemasaran dengan *influencer* dilakukan secara sistematis dan konsisten untuk meningkatkan *brand awareness* dan mencapai tujuan yang sama, yaitu *brand*ing Indibiz.

Promosi produk IndiBiz oleh Account Managers (AM) di PT. Telkom Witel Yogyakarta dipengaruhi oleh sejumlah faktor, terutama pemahaman AM terhadap fitur, manfaat, dan solusi IndiBiz untuk segmen B2B. Pengetahuan yang kuat memudahkan AM meyakinkan calon pelanggan. Motivasi kerja, insentif penjualan, serta kemampuan komunikasi dan negosiasi juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dan menutup transaksi. Dukungan tim teknis dan pemasaran turut memperkuat efektivitas promosi melalui ketersediaan materi dan bantuan teknis. Hal ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa keberhasilan promosi B2B bergantung pada sinergi strategi penjualan dan dukungan produk. Sementara itu, beberapa faktor memiliki pengaruh langsung yang lebih kecil, seperti kondisi makroekonomi (inflasi atau nilai tukar) yang tidak mengubah secara signifikan aktivitas promosi harian AM. Promosi pesaing juga tidak menjadi hambatan utama, melainkan mendorong AM mencari keunggulan kompetitif. Selain itu, reputasi umum Telkom di luar segmen bisnis tidak terlalu memengaruhi keputusan pelanggan IndiBiz, karena pelaku bisnis lebih menilai solusi dan keandalan layanan yang ditawarkan (Dibb & Simkin, 2013).

Selama menjalani magang empat bulan di PT. Telkom Witel Yogyakarta, penulis melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas promosi produk Indibiz yang memanfaatkan strategi pemasaran *influencer*. Pengamatan tersebut berfokus pada manajemen konten *influencer*, interaksi media sosial, dan koordinasi antara tim pemasaran *digital* dan *influencer* yang terlibat. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* merupakan pilar penting dalam membangun *brand awareness* produk Indibiz di wilayah Yogyakarta. Dalam praktiknya, PT. Telkom Witel Yogyakarta bekerja sama secara utama dengan *influencer* lokal dari berbagai segmen, terutama yang memiliki audiens di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM) serta bisnis lokal. Pemilihan *influencer* didasarkan pada kesesuaian audiens dan kredibilitas mereka di bidang teknologi, bisnis, dan komunitas kreatif. Proses pemilihan *influencer* memprioritaskan kolaborasi jangka panjang dengan tujuan membangun hubungan yang autentik, bukan sekadar *endorsement* sekali saja. Selama masa observasi, interaksi positif dari audiens juga dipantau, seperti komentar, pertanyaan, dan pesan langsung di akun *influencer* dan akun resmi Indibiz. Tim pemasaran *digital* secara proaktif menanggapi pertanyaan-pertanyaan ini, menunjukkan komunikasi dua arah yang efektif yang membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa keterlibatan audiens melalui interaksi aktif meningkatkan ikatan emosional dan *brand awareness* yang lebih kuat (Felix et al, 2017).



Sumber**:** Tim *Digital* indibiz.Yogyakarta, 2024

Gambar 1
Perkembangan promosi *Influencer* Indibiz Yogyakarta

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa kolaborasi berkelanjutan antara influencer dan tim pemasaran PT. Telkom Witel Yogyakarta berperan penting dalam meningkatkan brand awareness Indibiz. Dampak kampanye semakin kuat melalui kombinasi konten edukatif dan iklan berbayar yang dirancang strategis, selaras dengan teori yang menekankan bahwa sinergi keduanya dapat memperluas jangkauan audiens (Purnomo, 2025). Keterbatasan anggaran masih menjadi kendala sehingga perusahaan lebih banyak memanfaatkan influencer lokal, sehingga jangkauan nasional belum optimal. Untuk memperkuat strategi, diperlukan peningkatan kualitas konten dan dukungan anggaran, serta perluasan kerja sama dengan influencer nasional pada momen kampanye penting (Keller, 2016). Pada tahap axial coding, berbagai kode dari open coding dihubungkan untuk membentuk tema penelitian. Kode "pemilihan influencer" terkait dengan "jenis konten" dan "efektivitas kampanye," membentuk tema strategi influencer marketing. Sementara itu, kode "strategi media sosial" yang muncul dalam wawancara dihubungkan dengan "kolaborasi tim internal," sehingga menghasilkan tema mengenai pengelolaan media sosial dan sinergi antarbagian. Proses ini memastikan setiap tema memiliki hubungan logis dan didukung oleh data wawancara.

Analisis tematik menunjukkan bahwa dua tema utama, yaitu *influencer marketing* dan *social media marketing*, saling melengkapi untuk membentuk strategi pemasaran komprehensif Indibiz. *Influencer marketing* berperan sebagai titik masuk strategis, menciptakan efek kepercayaan (*trust effect*) yang kuat di kalangan audiens. Kepercayaan ini dibangun melalui kredibilitas dan otoritas figur publik yang dipilih dengan cermat, yang mampu menjembatani kesenjangan antara *brand* dan konsumen. Di sisi lain, *social media marketing* berfungsi sebagai landasan yang menjaga komunikasi berkelanjutan dan interaksi dinamis dengan audiens target. Platform media sosial digunakan sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan, melaksanakan kampanye interaktif, dan merespons umpan balik secara *real-time*, memastikan bahwa hubungan dengan audiens tidak hanya terbentuk tetapi juga terus dijaga. Kombinasi sinergis dari kedua pendekatan ini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Hal ini tercermin dalam peningkatan yang signifikan dalam tingkat *brand recall*, baik yang *unaided* (tanpa bantuan) maupun yang *aided* (dengan bantuan), setelah kampanye pemasaran diluncurkan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pesan *brand* telah berhasil diserap dan diingat oleh audiens yang lebih luas.

Kemudian Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memvalidasi data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil triangulasi menunjukkan konsistensi antara persepsi pihak internal (F1, K3, L4) dan observasi mengenai efektivitas strategi pemasaran *influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Pihak internal secara konsisten menyatakan bahwa penggunaan *influencer* lokal memiliki dampak signifikan dalam memperluas jangkauan Indibiz, terutama di kalangan pelaku UMKM, dan mampu memperpendek proses pendidikan pelanggan karena konsumen sudah memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk dari media sosial. Pandangan ini diperkuat oleh hasil pengamatan, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran *influencer* merupakan pilar penting dalam membangun kesadaran merek di wilayah Yogyakarta dan terdapat interaksi positif dari audiens.

Namun, triangulasi data juga mengungkapkan pandangan yang berbeda dari pihak eksternal (pelanggan). Seorang pelanggan (Y5) menyatakan preferensi terhadap *influencer* nasional karena dianggap lebih aktif dan konsisten dalam menciptakan konten dibandingkan *influencer* lokal. Di sisi lain, pelanggan lain (S2) belum pernah terpapar promosi Indibiz dari *influencer* dan lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang lebih dekat dengan mereka, seperti anak mereka yang bekerja di Telkom. Pandangan yang berbeda ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran *influencer* terbukti efektif untuk beberapa audiens, efektivitasnya tidak seragam dan sangat dipengaruhi oleh preferensi dan kebiasaan konsumsi media masing-masing individu.

Tabel 2
Sebaran Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 58 orang atau 58%, sedangkan responden perempuan berjumlah 42 orang atau 42%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Tabel 3 data menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 35% dari total responden, dan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 2-4 jam per hari dengan persentase 46%.

Tabel 3
Sebaran Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20–25 tahun	35	35%
26–30 tahun	33	33%
31–35 tahun	20	20%
>35 tahun	12	12%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 4
Durasi Penggunaan

Durasi Penggunaan	Jumlah	Persentase
<2 jam	18	18%
2–4 jam	46	46%
>4 jam	36	36%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 5
Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Influencer Marketing	4,12	Tinggi
Social Media Marketing	4,05	Tinggi
Brand Awareness	3,98	Tinggi

Sumber: data olahan

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 3,90 sehingga berada pada kategori tinggi. Hasil analisis regresi linear berganda**,** persamaan regresi yang diperoleh adalah: Y = 0,845 + 0,412X1 + 0,368X2
Keterangan: Y = Brand Awareness; X1 = Influencer Marketing; X2 = Social Media Marketing

Sedangkan pada Tabel 6 diperoleh nilai R^2 = 0,54, yang berarti bahwa variabel influencer marketing dan social media marketing mampu menjelaskan 54% variasi brand awareness, sedangkan 46% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig
Influencer Marketing	0,412	4,782	0,000
Social Media Marketing	0,368	4,115	0,000
F Hitung 38,742			
Sig. 0,000			

Sumber: data olahan

Implementasi Strategi Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Analisis tematik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi *influencer marketing* diimplementasikan oleh PT. Telkom Witel Yogyakarta dan sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk Indibiz. Proses analisis diawali dengan pemberian kode pada data wawancara, yang kemudian

dikelompokkan menjadi tema-tema utama seperti pemilihan *influencer*, kesesuaian audiens, efektivitas konten, dan dampak kampanye terhadap persepsi konsumen. Hasil pengelompokan tersebut, terlihat adanya pola yang konsisten bahwa keberhasilan strategi *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh faktor kredibilitas, relevansi audiens, konsistensi pesan, serta sinergi dengan strategi pemasaran *digital* lainnya. Temuan-temuan ini menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai bagaimana praktik di lapangan mencerminkan teori dan konsep pemasaran yang telah ada. Strategi pemasaran *influencer* yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dalam memasarkan produk Indibiz adalah berkolaborasi dengan *influencer* lokal berskala kecil yang memiliki hubungan erat dengan komunitas UMKM, sektor pendidikan, dan wirausaha kreatif. *Influencer* mikro dipilih karena, meskipun jumlah pengikut mereka tidak sebesar selebriti nasional, mereka memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dan hubungan emosional dengan audiens mereka, sehingga dapat secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* (De Veirman et al, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer marketing PT. Telkom Witel Yogyakarta berkontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness Indibiz. Penyusunan strategi dilakukan dengan menyesuaikan audiens influencer dengan target pasar, seperti UMKM, pelaku bisnis kreatif, dan pemilik usaha yang membutuhkan koneksi internet stabil. Kesesuaian citra influencer dengan karakter produk menjadi faktor penting, peran influencer sebagai pintu informasi pada tahap awal customer journey. Audiens yang sudah memiliki awareness lebih cepat masuk ke tahap consideration sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih singkat.

Sisi pelanggan, pengaruh influencer muncul melalui efek social proof. Temuan ini juga menegaskan bahwa respons audiens berbeda menurut segmentasi; pengguna aktif media sosial lebih mudah dipengaruhi influencer, sementara segmen kurang digital lebih mengandalkan rekomendasi personal. Hal ini sejalan dengan Belanche et al. (2021) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kesesuaian citra influencer. Konsep Brand Resonance Model dari Keller (2016) memperkuat temuan bahwa pesan akan lebih efektif ketika disampaikan pihak yang relevan dan tepercaya. Influencer dapat menyampaikan promosi secara lebih personal dan natural, sehingga mengurangi resistensi audiens terhadap konten yang bersifat eksplisit. Keterbatasan anggaran tetap menjadi tantangan utama, terutama untuk menggandeng influencer nasional yang membutuhkan biaya lebih besar. Karena itu, strategi kombinasi dianggap paling efektif dengan memaksimalkan influencer lokal untuk kontinuitas promosi dan menggunakan influencer nasional pada momen kampanye yang bersifat strategis. Pendekatan ini menjaga efisiensi anggaran sekaligus membuka peluang perluasan jangkauan pasar.

Tabel 7
Matriks Analisis Temuan Penelitian *Influencer Marketing*

Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Pemilihan *influencer* relevan	*"Sebenarnya influencer itu sangat mempengaruhi ya… cuman kita lagi menekan anggaran jadi memang begitu seminimal mungkin."* (F1)	Keller (2016) – Kredibilitas sumber memperkuat asosiasi *brand* dan mempercepat persuasi. Liani & Putra (2023) – Strategi media sosial PT Telkom meningkatkan *brand awareness* hingga 64,3% dan engagement 91,1%.	Kombinasi *influencer* lokal (efisiensi) + kampanye dengan *influencer* nasional untuk jangkauan luas.
Pengaruh *influencer* pada edukasi	*"…mereka udah tahu duluan… jadi kita sebagai AM akan lebih mudah dalam mengedukasinya."* (F1)	Belanche *et al*. (2021) – Paparan awal dari pihak ketiga mempersingkat edukasi konsumen. Erlinda & Putra (2023) – Inovasi produk dan strategi pemasaran berorientasi pelanggan meningkatkan daya saing IndiBiz.	Pesan *influencer* harus mencakup edukasi teknis produk.
Preferensi nasional	*"…lebih banyak yang nasional… lebih aktif."* (Y5)	Djafarova & Rushworth (2017) – Influencer berjangkauan luas lebih efektif membentuk persepsi *brand*. Susilawati & Solehatun (2023) – *Influencer* dan Instagram efektif meningkatkan promosi dan daya tarik *brand*.	Gandeng *influencer* nasional di bidang teknologi/bisnis.

Sinergi *digital* dan non *digital*	*"...ketika influencer itu sudah posting… terus diiklankan… itu sangat berpengaruh." (K3)*	Hana Haifa Purnomo (2025) – Strategi pemasaran *digital* (media sosial, iklan berbayar) dan non-*digital* (WOM, *event*) meningkatkan *brand awareness* Indibiz.	Integrasikan promosi *influencer* dengan iklan berbayar dan *event offline* untuk membangun eksposur berkelanjutan dan loyalitas *brand*.

Sumber: data olahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang diterapkan PT. Telkom Witel Yogyakarta berkontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness Indibiz. Penyusunan strategi dilakukan dengan menyesuaikan audiens influencer dengan target pasar, seperti UMKM, pelaku bisnis kreatif, dan pemilik usaha yang membutuhkan koneksi internet stabil. Kecocokan citra influencer dengan karakter produk menjadi faktor penentu keberhasilan kampanye, sejalan dengan pernyataan Farista Aprillia (F1) yang menegaskan bahwa influencer memiliki pengaruh besar meskipun pemilihannya tetap mempertimbangkan efisiensi anggaran. Selain relevansi influencer, kemudahan proses edukasi pelanggan juga menjadi nilai tambah. F1 menjelaskan bahwa pelanggan yang telah melihat konten influencer lebih siap menerima penjelasan teknis dari Account Manager, menunjukkan fungsi influencer sebagai pintu awal informasi dalam customer journey. Audiens yang sudah memasuki tahap awareness cenderung lebih cepat beralih ke tahap consideration, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien.

Sisi pelanggan, pengaruh influencer tampak melalui efek social proof. Temuan ini juga menegaskan bahwa efektivitas influencer bergantung pada segmentasi; pengguna aktif media sosial lebih responsif terhadap figur publik, sedangkan segmen yang kurang terpapar konten digital lebih mengandalkan rekomendasi personal. Hal ini sejalan dengan Belanche et al. (2021) yang menyoroti pentingnya kredibilitas dan kesesuaian citra influencer dengan karakteristik audiens. Konsep Brand Resonance Model dari Keller (2016) turut memperkuat temuan bahwa pesan promosi lebih efektif ketika disampaikan oleh pihak yang relevan dan tepercaya. Influencer dapat mengomunikasikan pesan secara natural dan personal sehingga mengurangi resistensi terhadap konten promosi yang terlalu eksplisit. Namun, keterbatasan anggaran menjadi tantangan utama, terutama untuk bekerja sama dengan influencer nasional yang memiliki biaya lebih tinggi. Karena itu, strategi kombinasi menjadi pilihan yang lebih realistis, yakni memanfaatkan influencer lokal untuk menjaga kontinuitas promosi dan menggandeng influencer nasional pada momen kampanye strategis seperti peluncuran produk. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjaga efisiensi biaya tanpa mengurangi potensi perluasan jangkauan pasar.

Implementasi Social Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness

Social media marketing menjadi salah satu strategi pelengkap yang krusial bagi PT. Telkom Witel Yogyakarta dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Indibiz. Peran media sosial di era *digital* tidak lagi sebatas sebagai kanal hiburan, melainkan sebagai saluran komunikasi strategis yang mampu menjaga eksposur *brand* secara konsisten dan berkesinambungan.

Tabel 8
Matriks Analisis Temuan Penelitian *Social Media Marketing*

Kode	Kutipan Wawancara	Literatur Terdahulu	Implikasi Praktis
Efektivitas media sosial	*"...banyak pelanggan yang mengetahui layanan Indibiz… melalui Instagram… kita juga banyak melakukan pemasaran melalui meta ads…"* (L4)	Felix *et al*. (2017) – Media sosial meningkatkan *brand recall* dan keterlibatan.	Optimalkan *meta ads* dan segmentasi audiens.
Boosted post	*"...ketika influencer itu sudah posting… terus diiklankan… itu sangat berpengaruh."* (K3)	De Vries *et al*. (2012) – Kombinasi konten organik dan iklan berbayar meningkatkan keterlibatan.	Integrasikan konten *influencer* dengan *boosted post* rutin.
Potensi YouTube	*"...bagus itu kalau dipromosikan lewat YouTube… lebih menarik…"* (S2)	Smith (2019) – YouTube membangun kepercayaan melalui konten mendalam.	Buat seri video edukasi teknis Indibiz di YouTube.

Sumber: data olahan

Tabel 8 menunjukkan bahwa strategi media sosial PT. Telkom Witel Yogyakarta telah selaras dengan prinsip pemasaran digital modern, terutama dalam memanfaatkan platform untuk membangun hubungan dan meningkatkan brand awareness. Strategi ini memadukan konten organik yang edukatif dan interaktif, iklan berbayar untuk memperluas jangkauan, serta penggunaan platform video berdurasi panjang seperti YouTube untuk penyampaian informasi yang lebih mendalam. Kombinasi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang beragam, mulai dari pengguna media sosial kasual hingga pelaku bisnis yang membutuhkan penjelasan detail. Pendekatan tersebut sesuai dengan pandangan Felix et al. (2017) mengenai pentingnya integrasi berbagai format konten dalam komunikasi pemasaran. Secara praktis, setiap aktivitas media sosial perlu dikaitkan dengan strategi penjualan yang terukur. Konten promosi idealnya menyertakan call-to-action yang jelas, seperti tautan pendaftaran, formulir penawaran, atau kontak tim penjualan. Penggunaan fitur interaktif misalnya click-to-chat atau integrasi WhatsApp Business juga dapat mempercepat komunikasi dengan calon pelanggan dan meningkatkan peluang konversi.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk. Influencer memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas serta membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Ketika influencer menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui konten yang menarik, audiens cenderung lebih mudah memperhatikan dan mengingat pesan yang disampaikan. Hal tersebut dapat meningkatkan tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai influencer mampu menjelaskan manfaat produk dengan baik serta memberikan rekomendasi yang meyakinkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Media sosial memberikan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk, seperti konten visual, video, maupun informasi edukatif mengenai layanan yang ditawarkan. Penyajian konten yang menarik dapat meningkatkan perhatian pengguna media sosial sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Selain itu, media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui komentar, pesan, maupun berbagai fitur lainnya dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing dan social media marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Kombinasi kedua strategi pemasaran digital tersebut mampu memperkuat efektivitas promosi produk. Influencer marketing membantu meningkatkan jangkauan promosi melalui jaringan pengikut influencer, sedangkan social media marketing berperan sebagai media utama dalam menyampaikan informasi produk secara konsisten. Dengan mengintegrasikan kedua strategi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh influencer marketing dan social media marketing terhadap brand awareness produk Indibiz, dapat disimpulkan bahwa kedua strategi pemasaran digital tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek. Influencer marketing terbukti mampu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek karena influencer memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas serta membangun kepercayaan melalui konten yang menarik dan rekomendasi yang dianggap lebih meyakinkan oleh pengikutnya. Sementara itu, social media marketing juga memberikan pengaruh signifikan karena media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara luas, cepat, dan interaktif sehingga konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat merek yang

dipromosikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi brand awareness, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hasil wawancara mendalam, observasi, dan analisis tematik juga menunjukkan bahwa implementasi strategi influencer marketing dan social media marketing oleh PT Telkom Witel Yogyakarta dijalankan secara terintegrasi dalam ekosistem pemasaran digital.

Influencer marketing berperan sebagai sarana awal untuk membangun kepercayaan publik serta memperluas jangkauan promosi, khususnya kepada pelaku UMKM sebagai target utama Indibiz, sedangkan social media marketing berfungsi sebagai media komunikasi yang mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan audiens melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Strategi konten yang diterapkan meliputi video edukatif, testimoni pelanggan, serta promosi layanan yang diperkuat dengan penggunaan iklan berbayar seperti Meta Ads dan boosted posts untuk memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi antara tim digital dan tim penjualan juga memperkuat konsep integrated marketing communication (IMC), dimana pesan promosi disampaikan secara konsisten melalui berbagai saluran pemasaran. Secara keseluruhan, penerapan kedua strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan brand awareness Indibiz, yang terlihat dari meningkatnya tingkat brand recall setelah program promosi dijalankan. Namun demikian, efektivitas strategi ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterbatasan anggaran, kesesuaian konten dengan target audiens, serta koordinasi internal antara tim digital dan tim penjualan, sehingga diperlukan perencanaan yang terintegrasi serta evaluasi yang berkelanjutan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan secara lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S., 2021. Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses Toward the Influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61,* 102585.

Bilgin, Y., 2018. The Effect of Social Media Marketing Activities on *Brand* Awareness, *Brand* Image and *Brand* Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.

Jatmiko, L. D., 2024. *Pendapatan Indibiz (TLKM) Tumbuh 17%YoY Semester I/2024, Layani UKM di 7 Sekto*r, diakses melalui website https://teknologi.bisnis.com/read/20240723/101/1784546/pendapatan-indibiz-tlkm-tumbuh-17yoy-semester-i2024-layani-ukm-di-7-sektor.

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on *brand* attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.

Dibb, S., Simkin, L, 2013. *Market Segmentation Workbook*: *Target Marketing for Marketing Managers*. Routledge.

Djafarova, E., Trofimenko, O., 2019. 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., Hinsch, C., 2017. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70,* 118–126.

Hartanto, S., 2026. Peran Inovasi Telekomunikasi Digital Mempercepat Transformasi dan Daya Saing Ekonomi Global Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ibrahimy*. 3. 224-239.

Isnaeni, I., 2023. Strategi optimalisasi konten Instagram dalam meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 89–102.

Kaplan, A. M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller, K. L., 2016. Building strong *brand*s in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 1-20.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th edition). Pearson Education.

Keller, K. L. 2016. Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising, 45*(3), 286–301.

Kominfo. 2023. *Starlink resmi beroperasi di Indonesia: Langkah strategis memperluas konektivitas*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.

Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of *brand*ed content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.

Mangold, W. G., Faulds, D. J., 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Meira, A., Fallo, G., Hasanah, N., Adriana, A., 2025. Analisis Strategi Transformasi Digital PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk dalam Menghadapi Disrupsi Industri Telekomunikasi.

Orissa International. 2022. Indonesia's telecom market: Overview and opportunities. *Orissa International*.

Ravelware. 2025. The Role Of Telecommunications In Digital Economy Acceleration. *Ravelware Research Bulletin*.

Telkom Indonesia. 2023. *Indibiz sebagai solusi digital UKM Indonesia*. PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk.

Tuten, T. L., Solomon, M. R., 2017. *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.

UNDIP. 2023. Hasil pra-survei penggunaan media sosial dan tingkat *brand* awareness Indibiz. *Laporan Penelitian Universitas Diponegoro*. https://www.undip.ac.id

We Are Social. 2024. *Digital 2024: Global overview report*.