

ABSTRAK

Telkomsel adalah perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan 156,8 juta pelanggan per akhir 2022. Telkomsel terus melakukan transformasi dan menawarkan berbagai macam layanan broadband dan produk digital. Pada Juli 2023 Telkomsel berhasil meluncurkan produk Telkomsel *One* yaitu layanan FMC (*Fixed Mobile Convergence*) yang merupakan penggabungan pengelolaan jaringan seluler dan jaringan tetap dalam satu atap. Paket Telkomsel *One* mencakup Orbit, IndiHome Halo hingga Telkomsel Prabayar.

Dalam Perjalanannya proses penetrasi Telkomsel *One* di market mengalami beberapa tantangan, diantaranya *Cost per Leads* (Biaya yang dikeluarkan) untuk mendapatkan pelanggan Telkomsel *One* cukup besar, terjadinya penurunan penjualan, tingkat kesadaran merek yang rendah, kurangnya media promosi, selain itu masih belum kuatnya ekuitas merek dari Telkomsel *One* di market.

Penelitian kali ini untuk mengetahui dampak dari *Social Media* Instagram @telkomselone dan *Brand Equity* Telkomsel *One* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan untuk menggunakan produk Telkomsel *One*. Data didapatkan dari 384 responden yang merupakan pengguna kartu prabayar, memiliki akun instagram dan sudah melihat konten pada Instagram @telkomselone. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dimana data primer yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara statistik menggunakan teknik pengolahan data yang diterapkan dalam prosedur analisis SEM PLS.

Temuan penelitian ini menunjukkan *Social Media* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Social Media* memiliki nilai t statistics sebesar $2.325 > t \text{ tabel} = 1,96$ dan nilai P-values = $0.020 < \alpha = 0,050$. Nilai Path Coefficient variabel *Social media* adalah positif sebesar 0.163. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Social Media* Instagram terhadap *purchase decision* Telkomsel *One*

Brand Equity berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Variabel *Brand Equity* memiliki nilai t statistics sebesar $9.471 > t \text{ tabel} = 1,96$ dan nilai P-values = $0.000 < \alpha = 0,050$. Nilai Path Coefficient variabel *Brand Equity* adalah positif sebesar 0.602. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *Brand Equity* Telkomsel *One* terhadap *purchase Decision* Telkomsel *One*. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh kepada *Purchase Decision* menggunakan Produk Telkomsel *One*.

Kata Kunci : Sosial Media, Brand Equity, Purchase Decision