

## ABSTRAK

Dalam rangka memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, PT Telkom (Telkom) telah memanfaatkan *social media* Twitter untuk berinteraksi dengan pelanggan mengenai produk dan layanan yang digelar. Selain itu Telkom berharap keberadaannya di *social media* dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan produknya. Pemanfaatan *social media* oleh perusahaan sejalan dengan tingginya penggunaan media tersebut oleh pengguna ketika terhubung ke internet. Selain itu banyak manfaat yang didapat oleh sebuah perusahaan yang menggunakan *social media* ini antara lain membantu menghubungkan bisnis ke pelanggan, membangun dan menumbuhkan relasi antara keduanya pada waktu yang tepat dan rendah biaya. Walaupun Telkom sudah memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi, pengaruhnya terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* Indihome belum dipahami, baik komunikasi yang diciptakan oleh perusahaan maupun yang diciptakan oleh konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *firm created communication* dan *user generated communication* di *social media* terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* Indihome.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 400 responden yang merupakan pengguna Indihome dan pengguna Twitter melalui *online* kuisisioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik Structural Equation Modeling. Untuk mengukur model yang diusulkan dalam penelitian ini dilakukan pengujian Outer Model dan Inner Model. Selanjutnya dengan menggunakan bantuan *Software* SmartPLS versi 3.0. dilakukan analisis terhadap data penelitian tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model yang diusulkan valid dan reliabel. Dari hipotesis yang diteliti, *firm created communication* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* ( $R^2 = 18,9\%$ ) dan *user generated communication* di *social media* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* ( $R^2 = 13,8\%$ ). Keduanya secara simultan juga mempengaruhi secara signifikan terhadap *brand awareness* ( $R^2 = 32,8\%$ ). Selain itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality* ( $R^2 = 34,0\%$ ).

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh *firm created communication* dan *user generated communication* di *social media* terhadap *brand awareness* dan *perceived quality* dengan kriteria moderat. Artinya pemanfaatan *social media* oleh Telkom dan pengguna Indihome mempengaruhi *brand awareness* dan kualitas yang dirasakan oleh penggunanya. Selain itu penelitian ini membuktikan bahwa model yang digunakan berhasil mengukur pengaruh yang ditetapkan pada tujuan penelitian.

**Kata kunci :** *social media, brand awareness, perceived quality, Twitter, Telkom*