

ABSTRAK

Di era modern kebutuhan akan teknologi, informasi dan telekomunikasi berkembang dengan pesat. Semakin besar akan kebutuhan tersebut, penyedia jasa dituntut untuk selalu menghadirkan suatu layanan yang dapat mengikuti perkembangan teknologi namun sesuai dengan kebutuhan dan diterima masyarakat. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan di Indonesia menawarkan produk menarik dan dengan berbagai benefit sebagai bentuk suatu persaingan. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan telekomunikasi dan jaringan, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Persero) atau yang umum disingkat Telkom hadir dengan inovasi produknya yaitu Indihome Triple Play. Memadukan 3 layanan dalam 1 produk yang terdiri dari *High Speed Internet on Fiber*, Phone, dan *Interactive TV*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antisipasi nilai pelanggan dan komunikasi pemasaran terhadap minat mengadopsi.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 responden pelanggan Indihome Triple Play, dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) Hasil dengan penelitian ini menunjukkan bahwa Antisipasi Nilai Pelanggan dan Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk (sebagai variabel intervening), dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Mengadopsi.

Keyword: Antisipasi nilai pelanggan, komunikasi pemasaran, minat mengadopsi, inovasi produk, teknologi telekomunikasi, penyedia jasa.