

## ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang semua teknologi serba canggih seperti adanya internet yang mempermudah dalam menjangkau segala informasi teknologi yang canggih dalam berkomunikasi dibutuhkan sebuah media yang bisa menyalurkan itu semua seperti *smartphone* telepon rumah. Banyak masyarakat sekarang yang sudah tidak lazim untuk menggunakan jaringan internet hampir dari semua kalangan membutuhkan jaringan internet. Maka banyak perusahaan-perusahaan meluncurkan berbagai jaringan internet yang super cepat sesuai kebutuhan masyarakat sekarang. Seiring dengan perusahaan meluncurkan berbagai produknya maka diperlukannya media iklan untuk menunjang suatu produk bisa didapatkan oleh konsumen, salah satu dari media iklan yaitu dengan cara media iklan *Above The Line & Below The Line* yang diterapkan oleh PT. Telkom untuk menjual dan mengenalkan produk Indihome Fiber 100% kepada konsumen dan untuk mengetahui dampak dari media tersebut dengan ketertarikan konsumen.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dan verifikatif serta dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan teknik *sampling* dan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa media iklan (*above the line & below the line*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,195, artinya media promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,5%. Selebihnya  $(100-19,5\%)=80,5\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Kata Kunci : Media Periklanan/Advertising, Above The Line & Below The Line, keputusan pembelian**