

## ABSTRAK

Indihome merupakan produk layanan *fixed broadband* milik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Di era digital baru saat ini, persaingan dalam dunia bisnis teknologi semakin kompetitif dengan kemajuannya semakin canggih. Kesadaran produsen akan pesatnya kemajuan teknologi dapat dijadikan suatu peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Salah satunya dengan promosi melalui Media Sosial. Selain itu manfaat lain dari promosi melalui Media Sosial adalah meningkatkan Brand Awareness Perusahaan. Dengan adanya Media Sosial, dapat dilihat apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Indihome. Media Sosial dan Brand Awareness menjadi objek penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen melakukan Keputusan Pembelian produk Indihome.

Melalui penelitian ini akan dilakukan pengukuran penilaian konsumen terhadap variabel Media Sosial, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi pengaruh variabel Media Sosial, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Bandung.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *survey* dan menggunakan tehnik *Random sampling* terhadap 100 responden, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Bedasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap variabel Media Sosial, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai yang baik, berarti menunjukkan persepsi yang bagus pada variabel tersebut. Sedangkan berdasarkan evaluasi pengaruh variabel-variabel terhadap Keputusan Pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel Media Sosial, dan Brand Awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Bedasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, Indihome sebaiknya meningkatkan promosi melalui Media Sosial, selain itu manfaat lain adalah meningkatkan Brand Awareness Indihome, misalnya melakukan promosi terhadap pelanggan baru sehingga meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk Indihome dan juga promosi untuk pelanggan yang telah terlebih dahulu menggunakan Indihome, selain menarik pelanggan baru juga membuat pelanggan lama tetap *Loyal* terhadap produk Indihome.

Kata Kunci: Media Sosial; Brand Awareness; Keputusan Pembelian