ABSTRAK

Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri telekomunikasi yang menyediakan produk dan layanan modem untuk akses internet. Modem Smartfren merupakan salah satu produk keluaran PT Smartfren Telecom Tbk, untuk menganggapi persaingan yang ketat diantara perusahaan telekomunikasi penyedia modem di Indonesia, modem Smartfren sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan *advertising* dalam upaya untuk meningkatkan *Brand Awareness* agar konsumen melakukan proses keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh elemen *advertising* terhadap pembentukan *brand awareness* dan dampaknya pada proses keputusan pembelian modem Smartfren di kawasan Institut Manajemen Telkom Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal, dengan menggunakan metode teknik sampling *purposive sampling*. Dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yaitu responden yang menggunakan modem Smartfren dan responden yang berada di Kawasan Institut Manajemen Telkom Bandung.

Berdasarkan teknik analisis jalur *(path)*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa elemen *advertising* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren dengan kontribusi sebesar 21,4%, hal ini menunjukan bahwa *advertising* memiliki peranan menarik minat konsumen agar konsumen melakukan proses keputusan pembelian modem Smartfren. Sedangkan melalui *brand awareness,* elemen *advertising* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian modem Smartfren dengan kontribusi sebesar 16,6%, artinya *brand awareness* mampu memberikan nilai kepada pelanggan dengan menguatkan rasa percaya diri dalam proses keputusan pembelian.

Kata kunci: elemen *advertising*, *brand awareness*, proses keputusan pembelian.