

## ABSTRAK

Persaingan yang dihadapi IndiHome semakin kompetitif dengan kehadiran kompetitor berskala global. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan pengguna internet tertinggi di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Periklanan Sosial Media IndiHome di Bandung Tahun 2019, mengetahui Keputusan Pembelian IndiHome di Bandung Tahun 2019 dan mengetahui Periklanan Sosial Media Produk IndiHome Terhadap Keputusan Pembelian di Bandung Tahun 2019

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode penelitian yang digunakan ialah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden IndiHome dengan melakukan pendekatan Bernoulli. Hasil penyebaran angket diperoleh melalui bantuan Microsoft excel dan SPSS 25.00. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian analisis deskriptif ditemukan bahwa Pengaruh Periklanan Sosial Media IndiHome berada dalam kategori baik dengan presentase sebesar 76,69% dan Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen berada dalam kategori baik dengan presentase 80,36%. Dari hasil uji determinasi, dapat dinyatakan bahwa periklanan sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,586 atau 58,6%, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Kata Kunci: Periklanan, Sosial Media, Keputusan Pembelian**