

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pentingnya keputusan pembelian di era digitalisasi saat ini dapat meningkatkan pemasaran suatu produk. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016:198). Analisa perilaku, konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan itu berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen, juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membeli, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut dibeli.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Maka perilaku konsumen tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini kita bisa melihat dan merasakan apa yang terjadi pada masyarakat jaman sekarang, yang dimana masyarakat jaman sekarang memiliki gaya hidup yang konsumtif, yaitu gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri. Perilaku pembelian konsumen merupakan hal yang unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu promosi dan citra merek (*brand image*) Untuk itu, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi-strategi penjualan pada produknya.

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini ini perlu diperhatikan oleh pihak atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan memasarkan suatu produk serta memperkuat citra perusahaan (*brand image*) guna mempertahankan bisnis dan meningkatkan penjualan bisnis. Menurut Mahendra (2021) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merangsang pembelian suatu produk yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang berbeda sehingga akan meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable lainnya yaitu produk, harga, dan lokasi perusahaan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan Promosi. Maka dari itu promosi dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut. Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. promosi merupakan alat pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek (*brand image*).

Arianto & Setiawan (2020) “Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan

premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan *display*), bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan)” (Kotler dan Keller: 2016,582). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) indikatornya promosiantara “Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan pengalaman (*Event and Experiencess*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*Online and social Media Marketing*).

Melihat perkembangan internet yang semakin canggih dan luas, pelaku bisnis kini memilih strategi pemasaran dengan memanfaatkan internet untuk berkomunikasi, memberikan informasi dan mempromosikan bisnisnya kepada khalayak atau konsumen. Kegiatan pemasaran bisnis dengan menggunakan internet ini disebut e-marketing. Seorang pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarnya sehingga perumusan e-marketing yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada sasarnya, pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinabungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya maka perusahaan akan mudah merugi. Dari perkembangan internet pun tidak lepas dari fenomena media sosial yang semakin marak digunakan masyarakat dan perusahaan dalam mempengaruhi dunia bisnis salah satunya website, facebook dan instagram yang sedang berkembang dan banyak digunakan.

Media Sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu

komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna Media Sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Kotler Dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks gambar audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Khaerani & Prihatini (2020) Citra Merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap citra merek produk atau jasa yang akan dikonsumsi atau dipakai. *Brand image* merupakan kesan dari suatu produk yang diterima oleh pelanggan yang menggambarkan produk yang akan dipilihnya. citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2006), citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek. Maksud

memasarkan merek di sini adalah mengenalkan merek secara umum ke masyarakat secara menyeluruh atau yang sering disebut dengan *brand awareness*. Dengan mengenalkan merek dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi ke penjualan.

Citra merek (*brand image*) merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang kurang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Kotler dan Armstrong (2013) mengemukakan pengertian citra merek "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*". Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *brand image* "*Preception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*". sebagai sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan.

Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi di era milenial saat ini, kopi menjadi favorit semua orang hal itu di buktikan dengan jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia yang termeningkat hingga 1,3 kg per kapita per tahunnya. Sebagai negara penghasil kopi

keempat terbesar di dunia, seharusnya Indonesia tidak kalah dengan negara-negara importir kopi lainnya karena Indonesia tidak kesulitan dalam mendapatkan biji kopi terbaik. Dan Ini merupakan peluang untuk meningkatkan tren konsumsi kopi melalui strategi pemasaran tepat. Munculnya teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi promosi media sosial pada situasi pemasaran saat ini. Ditambah lagi gaya hidup masyarakat saat ini yang lebih cenderung memanfaatkan *smartphone* mereka dalam mengakses dan menggunakan internet. Pemasaran dengan strategi *brand image* sebagai pemasaran dengan strategi *brand image* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal

Ada salah satu *Warung Kopi* atau biasa disebut *Coffe Shop* yang belakangan ini sangat di gemari di kawasan Ubud dan sekitarnya, *Coffe Shop* ini sangat terkenal karena kenyamanan, keindahan dan pelayanan prima yang diberikan kepada semua konsumen yang datang membeli di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali serta berbagai Menu kopi, makanan, minuman yang ditawarkan.

Konsumen yang datang dan membeli ke Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali sangat beragam mulai dari wisatawan asing, warga lokal, pelajar serta mahasiswa. Konsumen yang sudah pernah membeli di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali menuliskan review makanan dan minuman yang dibelinya di berbagai promosi media sosial. Seperti *Facebook*, *whatsapp*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Ulasan yang ditulis oleh para konsumen yang pernah membeli di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali akan membentuk *Image* atau



Kesan Bagi Warung Kopi Tiang. Sehingga ketika calon konsumen lain melihat ulasan tersebut, calon konsumen lainnya dapat mempertimbangkan dimana mereka akan membeli makanan dan minuman yang dilihat dari beberapa ulasan tentang kesan konsumen yang sebelumnya pernah datang ke Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.

Keadaan krisis Pandemi Virus *COVID19* pada saat ini menyebabkan banyak usaha yang sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan pendapatan Warung Kopi Tiang pada tahun 2020 sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Warung Kopi Tiang, Ubud Bali Tahun 2020**

| <b>Bulan</b> | <b>Pendapatan (Rp)</b> | <b>Perkembangan (%)</b> |
|--------------|------------------------|-------------------------|
| Januari      | 10.000.000             | -                       |
| Februari     | 12.000.000             | 17                      |
| Maret        | 9.000.000              | (33)                    |
| April        | 7.000.000              | (29)                    |
| Mei          | 7.500.000              | 7                       |
| Juni         | 6.500.000              | (15)                    |
| Juli         | 5.000.000              | (30)                    |
| Agustus      | 3.500.000              | (43)                    |
| September    | 2.800.000              | (25)                    |
| Oktober      | 1.500.000              | (87)                    |
| November     | 1.700.000              | 12                      |
| Desember     | 1.000.000              | (70)                    |

Sumber: Warung Kopi Tiang, Ubud, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 menggambarkan bahwa terjadi penurunan perolah pendapatan pada Warung Kopi Tiang, Ubud, hal ini juga mengartikan bahwa konsumen yang datang mengalami penurunan selama periode bulan Januari hingga bulan Desember 2020. Tentu saja kondisi tersebut menjadi perhatian pada bagian pemasaran dan penjualan (*Sales &*



*Marketing*) tentunya harus menerapkan strategi khusus untuk menghadapi dan menyikapi keadaan yang terjadi saat ini.

Berhasilnya penjualan di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali sangatlah dipengaruhi oleh bagian – bagian yang terkait, yaitu bagian pemasaran dan penjualan (*Sales & marketing*) yang mempunyai tanggung jawab untuk memasarkan produk makanan dan minuman terlebih di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali sudah memiliki *brand image* nya sendiri sehingga mampu bersaing dengan usaha lain yang ada disekitarnya. Sehingga para pelanggan yang sudah pernah membeli di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali akan membagikan pengalaman dan menuliskan review pengalaman mereka di media sosial tentang pengalaman yang mereka dapat ketika membeli makanan dan minuman di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali. Selain itu Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali juga menyediakan fasilitas *free WI-FI* untuk pengunjung, serta memberikan diskon 10% pada pembelian makanan dan minuman dengan minum pembelian tertentu. Kegiatan tersebut secara tidak langsung mendorong keinginan konsumen untuk membeli dan hal itu tentunya mendatangkan keuntungan untuk Owner Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali. Owner beserta bagian pemasaran dalam perannya meningkatkan penjualan di Warung KOPI TIANG, Ubud – Bali menggunakan strategi khusus salah satunya dengan mempromosikan usaha di Media Sosial Instagram dan Facebook serta dengan menjalin kerjasama dengan beberapa platform e-commerce yang diminati saat ini yaitu berkerjasama dengan *GRAB FOOD* dan *GO-FOOD*, dalam penjualan makanan dan minuman secara online.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan penjualan produk makanan dan minuman yang dimiliki Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali, maka dalam memasarkan produknya pemilihan varian menu makanan dan minuman yang variatif harus lebih aktif terhadap pasar yaitu dengan meneliti kebutuhan dan keinginan para konsumen atau pelanggan dari komentar yang didapat dari semua ulasan dan media sosial yang dimiliki perusahaan dan lalu mengumpulkan informasi tentang karakteristik konsumen mengenai kualitas produk dan pelayanan yang dimiliki oleh Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penyusunan skripsi ini penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali” dengan berbagai masalah yang dihadapi di lapangan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan mengetahui informasi terhadap promosi media sosial dan *brand image* terhadap keputusan pembeliandi Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1) Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah daftar pustaka (referensi) bagi pengemban wawasan dan pengetahuan dibidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran dan diharapkan dapat berguna dan dapat menjadi suatu tolak ukur akan kemampuan dalam menganalisis data dan memecahkan masalah yang ada di perusahaan, serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa sehingga dapat membandingkan dan mengaplikasikan ilmu yang didapat dibangku kuliah dengan penerapannya di lapangan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dibidang yang sama.

##### **2) Kegunaan Praktis**

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi bahan dasar pertimbangan untuk kemajuan pemasaran produk bagi Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali dalam rangka menentukan strategi pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.2.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Theory of Planned Behavior (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati, 2021).

### 2.1.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

#### 1) Definisi Komunikasi Pemasaran

*Marketing communication are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumer-directly or indirectly-about the products and brands they sell* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana atau cara perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan mempengaruhi konsumennya baik secara langsung atau tidak mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016:580). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:58) ada delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Pada dasarnya komunikasi pemasaran berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang suatu barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dengan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran diharapkan memberikan citra yang positif terhadap barang atau jasa yang telah diinformasikan dengan cara yang berbeda-beda sesuai kemampuan dan keinginan konsumen dalam menerima informasi.

Berbagai cara promosi diataranya media iklan, media sosial dan lain-lain. Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, promosi melalui media sosial adalah suatu strategi yang berpotensi karena hampir semua konsumen menggunakan layanan media sosial. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen.

Tanpa promosi maka strategi ini akan sulit sampai kepada konsumen. Strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi Anindra Lukito (2020).

Karakteristik Media Sosial menurut Anindra Lukito (2020) diantaranya adalah :

- a) *Participation/ engangment*, Media Sosial mendorong Kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (*audience*)
- b) *Openness*, sebagian besar layanan Media Sosial terbuka untuk menerima umpan balik dan partisipasi. Mereka mendorong suara/ voting, komentar dan membuat konten. Komen yang dilindungi password disukai pengguna.
- c) *Conversation*, bila tradisi media berbicara tentang komunikasi *Broadcast* (konten yang di transmisikan dan di distribusikan kepada *audience*), social media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.
- d) *Community*, Media Sosial memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pencinta fotografi, masalah politik, masalah music/hiburan, ataupun acara TV Favorit.
- 5) *Connectedness*, sebagian besar jenis Media Sosial berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke *website* lain.

## 2) Definisi Promosi Media Sosial

Promosi sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran merupakan kumpulan alat-alat yang insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2007). Selanjutnya Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut Khaerani (2021)

Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:24), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan dan mengingatkan pasar sasaran atas



badan usaha dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan. Media Sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak menggunakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna Media Sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas

Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks gambar audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online*.

Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media sosial. 2 bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang umum digunakan yaitu:

a) Periklanan melalui media sosial

Periklanan melalui Media Sosial adalah segala bentuk komunikasi non personal berbayar tentang sebuah organisasi produk jasa atau ide yang menggunakan media sosial sebagai

media (Belch, 2009). "*berbayar*" menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata "*nonpersonal*" menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

b) Pemasaran melalui media sosial

Selain iklan online para pemasar juga menggunakan social community yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum situs jejaring sosial situs berbagi hingga microblogging. Menurut Tuten dalam Wenats (2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* di mana pengiklan produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya. Menurut Taprial dan Kanwar (2012) Media Sosial memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya lebih kuat dibandingkan media tradisional :

- (1) *Accessibility*, Media Sosial mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.
- (2) *Speed*, konten yang dibuat dalam Media Sosial tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan
- (3) *Interactivity*, media sosial dapat menampung dua atau lebih saluran komunikasi.

- (4) *Longevity / Volatility*, konten pada Media Sosial tetap dapat diakses pada waktu yang sama atau bahkan selamanya.
- (5) *Reach, internet* menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah suatu alat digital marketing yang dapat menjangkau semua kalangan dengan biaya yang relatif terjangkau atau tidak mengenakan biaya sama sekali dan digunakan untuk menciptakan suatu komunitas, membangun hubungan, dan bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

c) Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Lukito (2020) indikator promosi yaitu antara lain :

- (1) Jangkauan promosi jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas dan terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan perusahaan.
- (2) Kuantitas *update* di media dalam promosi, media yang digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi/pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti; koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho, dan lain sebagainya, semua itu berupaya

untuk menyampaikan informasi sebagai cara menarik calon konsumen baru. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya Tarik konsumen.

- (3) Kualitas pesan, kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari yang dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya keras untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadinya pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

### 3) Definisi *Brand Image*

*Brand image* atau yang dikenal dengan istilah citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa *brand imagery: describes the extrinsic properties of the product services including the ways in which the brand attempts to meet costumers' psychological or social needs* atau menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk/jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. *Brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Definisi dari Tjiptono (2011:112) bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah

teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

Graeff (dalam Rahma, 2007:30) menyebutkan bahwa perkembangan pasar yang begitu pesat, akan mendorong konsumen untuk lebih mempertimbangkan citra merek dibandingkan memperhatikan karakteristik produk yang ditawarkan. Pernyataan Zeithaml (dalam Maunaza, 2012:19) bahwa citra merek atau brand image adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga citra merek yang positif menjadi salah satu pertimbangan apakah konsumen akan memilih suatu merek tersebut atau tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa brand image mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan brand image mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

#### 4) **Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image***

Keller (dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Abulyatama Aceh, 2013:88) menyatakan bahwa faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (*brand association*) yaitu :

- a) *Favorability of brand association* atau keunggulan asosiasi merek  
Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.
- b) *Strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek  
Contohnya membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi lainnya.
- c) *Uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek  
Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang ada dalam benak mereka sering disebut dengan *brand image* atau citra merek. Membentuk citra merek adalah pekerjaan yang tidak mudah bagi perusahaan. Citra merek biasa akan berkaitan dengan atribut atribut produk, manfaat dan sikap titik atribut akan berhubungan dengan produk yang bersangkutan seperti desain warna ukuran. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk misalnya harga pemakaian citra penggunaan. Sedangkan manfaat biasanya akan menunjuk pada kegunaan secara fungsional.

Asosiasi pemasaran Amerika (dikutip oleh Kotler dan Keller 2007:332) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama atau istilah,

tanda, rancangan atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa. Dengan demikian sebuah merek dapat dijadikan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merk digunakan sebagai sarana untuk membedakan barang-barang dari suatu produser dengan produsen lain menurut Kotler (2006:266), *brand image* yaitu kepercayaan dan keyakinan yang ada di benak konsumen atau pelanggan tentang sebuah produk, hal tersebut akan membuat produk itu sendiri memiliki *brand image* yang baik di pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2005:49) *brand image* atau brand deskripsi adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menyatakan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki cara yang berbeda. Ketiga merek tersebut meliputi:

a) *Attribute brand*

*Attribute brand* yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merk-merk yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.



b) *Aspiration brand*

*Aspiration brand* yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini status pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

c) *Experience brand*

*Experience brand* yaitu mencerminkan merk-merk yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Keberhasilan sebuah experience brand ditentukan oleh kemampuan yang bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

Menurut Gunardi (2014), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu dari diri pelanggan:

- a) Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis,

seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

- b) Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

#### 5) Indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang digunakan untuk menjelaskan variabel *brand image* menurut Aaker dalam Penelitian Aris Ananda (2010:10) yaitu:

- a) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

- b) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

- c) Keunggulan produk

Yaitu diukur dari persepsi konsumen terkait warung kopi tiang ubud yang memiliki produk unggulan yang menarik seperti kopi dan aneka makanan minuman lain

d) Domain

Domain menyangkut beberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

**6) Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda (Kotler dan Keller, 2016 : 198). Berkowitz (dalam Tjiptono dan Irawan 2012:82) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli titik keputusan pembelian sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74). Menurut Setiadi (2008:415), keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dimulai dari menentukan pilihan, melakukan pembelian produk serta menggunakan atau mengkonsumsinya. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan lainnya. Perusahaan sebagai komponen utama dalam menciptakan produk harus benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga dan sebagainya agar mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya.

Kotler dan Keller (2012:166), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2012:166)

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan titik kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan titik berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama, penguatan perhatian. Level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelepon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

c) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen:

- (1) Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan,
- (2) Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk,
- (3) Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut di

antaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut titik dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian atau kau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

**7) Indikator keputusan membeli**

Menurut Peter dan Aslon (2013) dalam Aris Jatmika Dyatma (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan membeli adalah:

- a) Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang didapat melalui rangsangan internal atau eksternal.

- b) Pencarian informasi adalah konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
- c) Evaluasi alternatif adalah konsumen pasti memiliki beberapa alternatif dalam semua situasi pembelian sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan.
- d) Keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan akan menjatuhkan pilihan untuk membeli.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah perilaku konsumen setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya:

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Wibowo (2018) dengan judul "Analisis Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Cat Semprot Zebra Propan (Studi Kasus Di Toko Lsw Std Sondakan, Laweyan, Surakarta)". Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan dengan menggunakan uji f menunjukkan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian titik selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh



signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah harga. Sedangkan promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya produsen cat semprot zebra propan lebih giat lagi dalam melakukan promosi seperti menambah iklan melalui media massa untuk memperluas jangkauan konsumen.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Setyowati (2018) dengan "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Javascloth Mojolaban Sukoharjo)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian titik populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Javascloth di Sukoharjo. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan sampel 100 responden titik metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) titik hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan titik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian titik kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian titik citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara

simultan promosi kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dkk. (2018) dengan judul "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor *brand image* yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra produk (X3), dan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini berada di Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Jl. Mt Haryono 163 Malang teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil sebanyak 79 mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image yang terdiri dari citra pembuat, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Wicaksono dkk. (2019) dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*), Kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan

pembelian pada produk batik mukti rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli batik mukti rahayu di Kabupaten Magetan menggunakan 50 responden dengan teknik *accidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah *regresi linear* berganda titik hasil dari analisis ini adalah: 1) citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk batik mukti rahayu. 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian produk batik mukti rahayu titik 3) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik mukti rahayu.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh Sukma Dewi (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap di Bali Dream Villa Resort and Spa Seminyak”. Penelitian ini dilakukan di The Bali Dream Villa Resort and Spa Seminyak. Populasi dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di The Bali Dream Villa Resort and Spa selama 1 tahun terakhir yang berjumlah 6,402 orang pengambilan sampel adalah menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort and Spa secara simultan *brand image* dan promosi media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menginap pada Hotel The Bali Dream Villa Resort And Spa.