

PENGARUH *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* SEBAGAI *PROMOTION*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BICASUALWEAR

ABSTRAK

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* di era sekarang sangat ketat terutama pada pakaian, para pengusaha bersaing dalam menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan dengan berbagai cara yang digunakan agar para konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *media sosial instagram* sebagai *promotion*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear.

Dalam masalah ini populasi yang akan digunakan adalah konsumen dari Bicasualwear yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 orang. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Promotion (Sosial Media Instagram)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Bicasualwear. Hasil analisis koefisien determinasi bahwa besarnya koefisien determinasi R^2 sebesar 0,863. Hal ini berarti kontribusi *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 86,3%. sedangkan sebesar 13,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *media sosial instagram* sebagai *promotion*, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian.