

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG
KOPI TIANG, UBUD – BALI**

ABSTRAK

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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Warung *Kopi Tiang*, Ubud – Bali. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tiang, Ubud – Bali. Lokasi penelitian dilakukan di Warung Kopi Tiang, Kampoeng Peliatan, Ubud – Bali. Obyek penelitian yaitu pengaruh promosi sosial media dan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tiang, Kampoeng Peliatan, Ubud – Bali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner skala likert 5 point. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Katakunci: promosi media sosial, *brand image*, keputusan pembelian


UNMAS DENPASAR