ABSTRAK

Dengan banyaknya *brandlocal* bermunculan, persaingan industri pakaian semakin meningkat. Perusahaan harus meningkatkat strategi untuk bertahan dan memenangkan persaingan dipasar, salah satunya adalah melakukan kegiatan promosi. Kegiatan-kegiatan promosi terbagi menjadi 8 yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing, Event and Experience, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Word Of Mouth Marketing,* kegiatan promosi merupakan salah statu faktor keputusan pembelian konsumen. Cottonink menggunakan bauran promosi dengan kegiatan *Advertising, Public Relationship,* dan *Sales Promotion.* Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan jenis penelitian deskriptif, kuantitatif, dan diambil sampel 100 responden dari konsumen Cottonink dengan menggunakan *Probability Sampling.* Hasil dari penelitian ini untuk indikator *Advertising* sebesar 74,38% dan untuk *Public Relationship*: 77,81%, *Sales Promotion*: 82%. Rata-rata dari bauran promosi yang dilakukan Cottonink berdasarkan dari 100 responden sebesar 78,06% dan untuk nilai rata-rata presentase dari keputusan pembelian sebesar 77,47%. Bauran Promosi Cottonink berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cottonink sebesar 19,1% dan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Kata kunci : Bauran Promosi, Keputusan pembelian.