

ABSTRAK

Promosi Media Sosial adalah suatu aplikasi berbasis *online* untuk membuat profil, berbagi/*posting*, berkirim pesan, maupun berselunjur di internet. Salah satu Promosi Media Sosial yaitu *instagram*. *Brand image* merupakan persepsi dari suatu merek yang telah melekat dibenak konsumen. Pada Promosi Media Sosial Era Bandung terdapat ketidak efektifan dalam menjalankan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Media Sosial *Instagram* dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung. Penelitian ini dilakukan pada pengguna Promosi Media Sosial *instagram* di Indonesia yang pernah membeli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang pengambilan sampelnya dilakukan dengan metode *non – probability sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil terhadap variabel Promosi Media Sosial memiliki persentase yang masuk kedalam kategori cukup baik, sedangkan *Brand Image* memiliki persentase yang sudah masuk kedalam kategori baik.

Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan secara simultan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t didapat bahwa Proses Promosi Media Sosial dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung. Sedangkan hasil koefisien determinasi variabel Promosi Media Sosial dan *Brand Image* mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Properti Era Bandung sebesar 74,5%, sedangkan sisanya 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisa dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Promosi Media Sosial, *Brand Image*, Proses Keputusan Pembelian