

ABSTRAK

Sebagai sebuah merek yang sudah cukup tua di Dunia, Nike tetap mempertahankan eksistensinya sebagai pemimpin pasar dalam bisnis peralatan olahraga, khususnya sepatu. Dengan tagline “*Just Do It*” nya Nike mampu mempertahankan kualitas mereknya dengan terobosan-terobosan teknologi terbaru yang di gunakan pada produk sepatunya. Lewat kegiatan *Brand Personality* yang dilakukan secara menyeluruh, dimana merupakan bagian dari karakteristik produk Nike yang dapat diterapkan pada karakteristik konsumennya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan responden tentang Pengaruh *Brand Personality* Sepatu Nike Terhadap Minat Beli, tanggapan responden tentang *Brand Personality* sepatu nike dan untuk mengetahui tanggapan responden tentang minat beli sepatu nike.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap minat beli. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden dan berasal dari mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand personality* berada pada kategori baik dengan hasil 76,82%, dan minat beli sebesar 76% menunjukkan pada kategori baik. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan variabel *competence*, *sophistication* dan *ruggedness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand personality* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sebesar 34,5%.

Saran untuk perusahaan adalah dengan menambah fitur terhadap produknya yang merujuk pada dimensi-dimensi *brand personality* yang tidak berpengaruh signifikan agar ada peningkatan pada dimensi *excitement* dan *sincerity*.

Kata Kunci: *Brand Personality*, Minat Beli, Perilaku Konsumen.