

ABSTRAK

Persaingan industri sepatu di Indonesia hingga saat ini sangatlah tinggi mulai dari brand lokal maupun luar. Sehingga hal tersebut mendorong persaingan menjadi semakin ketat. Begitu pula dengan merek sepatu Vans yang namanya sudah tidak asing lagi bagi sebagian besar kalangan terutama remaja dan dewasa. Dengan terus menjaga dan tetap menarik minat konsumen banyak faktor yang dapat mempengaruhi salah satu faktornya adalah brand image, social media advertising dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari brand image, social media advertising, kualitas produk terhadap minat beli konsumen Vans di Kota Bogor

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa brand image pada Vans di Kota Bogor sudah termasuk kategori sangat baik dan social media advertising, kualitas produk dan purchase intention Vans di Kota Bogor sudah termasuk kategori baik. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention, social media advertising berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention.

Kata Kunci: Brand Image, Social Media Advertising, Kualitas Produk, Purchase Intention.