

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, fungsi sepatu terus berubah. Tidak hanya sepatu wanita, sepatu pria juga terus berkembang dari warna, desain hingga fungsi. Sepatu yang dulunya hanya sekedar sepatu kini menjadi ikon *fashion*. *Sneakers* semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. *Sneaker* yang awalnya untuk sepatu olahraga, khususnya basket, kini bergeser ke sepatu serba guna yang bisa digunakan di berbagai situasi. Vans menjadi salah satu produsen sepatu yang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Pelaku bisnis perlu melakukan inovasi dalam memasarkan produknya, contoh inovasi *marketing* bisnis dalam evolusi teknologi dapat dilihat pada perubahan taktik *marketing* melalui *social media*. Vans memanfaatkan *social media* untuk melakukan aktivitas promosi mereka. Meski begitu, Vans masih menduduki posisi ke Sembilan sebagai *brand sneakers* yang diminati di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *social media* yang dibuat oleh Vans dan juga aktivitas pengguna *social media* yang membuat konten mengenai produk merek Vans mempengaruhi minat beli masyarakat melalui *brand passion*.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Forms*, diurutkan menggunakan skala *likert* 5 poin. Penelitian ini bersifat deskriptif, sumber data yang diperoleh adalah data primer dari survei orang-orang yang melihat konten *social media* Vans yang diciptakan perusahaan maupun pengguna *social media*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) pada software AMOS.

Analisis penelitian menunjukkan bahwa *firm created content* berpengaruh positif secara signifikan memengaruhi cara pengguna *social media* membuat konten di *social media* mengenai produk merek Vans, dan *firm created content* memengaruhi *brand passion* responden meski tidak signifikan. *User generated content* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *brand passion* dan *brand passion* memiliki dampak signifikan pada minat beli. Saya berharap hasil penelitian saya dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang sama, dan bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat seperti *social media marketing*, *brand passion* dan minat beli.

Kata Kunci: *Sneakers*, Vans, *Social Media Marketing*, *Firm Created Content*, *User Generated Content*, *Brand Passion*, Minat Beli.