

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU VENTELA  
DI KOTA SINGARAJA**

Oleh

**Ketut Nova Ariana, Nim 1917041110**

**Jurusan Manajemen**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*, (2) *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*, dan (3) *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela* di Kota Singaraja. Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Kota Singaraja yang mengetahui produk sepatu *Ventela*, dengan rentang umur dari 17 sampai 25 tahun, dan objeknya adalah *social media marketing*, *brand image*, dan minat beli konsumen. Sampel penelitian ini berjumlah 120 orang. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan : (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) *social media marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci** : *social media marketing*, *brand image*, minat beli konsumen.

***INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRANDING  
IMAGE ON INTEREST IN BUYING VENTELA SHOES  
IN SINGARAJA CITY***

***By***

**Ketut Nova Ariana, Nim 1917041110**

***Management major***

***ABSTRACT***

*The purpose of this research is to examine the influence of (1) social media marketing on consumer buying interest in Ventela shoe products, (2) brand image on consumer buying interest in Ventela shoe products, and (3) social media marketing and brand image on buying interest consumers of Ventela shoe products in Singaraja City. The research design used was clause quantitative. The subjects of this research are the people of Singaraja City who know Ventela shoe products, with an age range of 17 to 25 years, and the objects are social media marketing, brand image, and consumer buying interest. The sample for this research was 120 people. Data was collected using a questionnaire technique and then analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show: (1) social media marketing has a positive and significant effect on buying interest, (2) brand image has a positive and significant effect on buying interest, (3) social media marketing and brand image simultaneously have a positive and significant effect on buying interest.*

***Keywords:*** *social media marketing, brand image, consumer buying interest.*