

ANALYSIS OF PURCHASE INTENTION CONSUMER THE CONSUMER PRODUCT OF NIKE SNEAKERS

By Raditya Hawari

Abstract

The research is a quantitative research that aims to determine the influence of Online Social Media Marketing, Sales Promotion, advertisement on purchase intention product of Nike sneakers. The population in this study was a domed Nike sneakers user in Tangerang Selatan. The sample size was taken 75 respondents, with nonprobability sampling method, especially purposive sampling. Data collection done through questionnaires. Analytical technique used is the method pf analysis PLS (Partial Least Square). The result of this study indicate that (1) Online & Social Media Marketing has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,001. (2) Sales Promotion has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,020. (3) advertisement has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,000

Keywords: Advertisement, Online & Social Media Marketing, Purchase Intention, Sales Promotion

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU OLAHRAGA NIKE

Oleh Raditya Hawari

Abstrak

Penelitian yang penulis lakukan ini merupakan sebuah penelitian yang berjenis kuantitatif yang bertujuan supaya dapat memahami pengaruh persepsi *Online Social Media Marketing*, *Sales Promotion*, *Advertising* terhadap minat beli pada produk sepatu olahraga Nike. Sedangkan, untuk populasi yang terhadap pada pengkajian ini ialah pengguna sepatu olahraga Nike yang berdomisili di Tangerang Selatan. Untuk sampelnya, penulis mengambil 75 orang sebagai responden pada tulisan ini. Metode dari pengkajian ini ialah metode nonprobability sampling. Terkhusus pada purposive sampling. Data yang terkumpul, penulis mendapatkannya melalui kuesioner yang diberikan kepada para responden. Untuk teknik analisis, penulis menggunakan analisis PLS (Partial Least Square). Adapun hasil yang diperoleh dari pengkajian mendalam yang dilakukan mengungkapkan bahwasanya; (1) persepsi *Online & Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang begitu penting terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,001. (2) *Sales Promotion* mempunyai impresi yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,020. (3) *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan taksiran koefisien 0,000.

Kata Kunci: *Advertising*, Minat Beli, *Online Social Media Marketing*, *Sales Promotion*