

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Platform Instagram Terhadap Minat Beli Sepatu Compass. Seiring dengan meningkatnya persaingan di industri sepatu, merek sepatu Compass berusaha membangun *Brand Image* yang kuat dan strategi promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna media sosial Instagram. Analisis data menggunakan SPSS. Dengan jumlah penyebaran kuesioner 177, dan jumlah yang sah adalah berjumlah 158 responden

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Compass melalui Instagram. Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa Brand Image memperoleh rata-rata 82,55% dalam kategori baik, dengan aspek keunikan sebagai indikator tertinggi (84,81%). Sementara itu, Promosi mendapatkan nilai rata-rata 85,03% dalam kategori sangat baik, dengan katalog produk sebagai faktor paling berpengaruh (87,97%). Minat Beli juga berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 82,75%, di mana pencarian informasi sebelum pembelian menjadi indikator tertinggi (85,44%). Uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai T hitung $7,886 > T \text{ tabel } 1,660$ dan signifikansi $0 < 0,05$, sementara Promosi (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T hitung $7,272 > T \text{ tabel } 1,660$ dan signifikansi $0 < 0,05$. Pengujian simultan menghasilkan nilai F hitung $237,676 > F \text{ tabel } 3,06$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Brand Image dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli sepatu Compass melalui Instagram.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Minat Beli