

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *video marketing*, *key opinion leader* dan variasi produk terhadap minat beli produk *sneakers* Aerosreer dan merupakan jenis penelitian yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat di Kota Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* atau sampel diambil dengan kriteria tertentu. Berdasarkan hasil *sampling* tersebut diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan aplikasi SPSS.

Hasil yang dapat diketahui dari penelitian ini adalah *video marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *key opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** *video marketing*, *key opinion leader*, variasi produk, minat beli



## ABSTRAK

*This research aims to determine the effect of video marketing, key opinion leader, and product variation on the purchasing intention of Aeroostreet sneakers. the research applies quantitatively. Furthermore, the population consists of Surabaya citizen. The data collection technique used purposive sampling, in which the sampel was taken with determined criteria. In line with that, 100 respondents were chosen as sampl, Moreover, the data analysis technique used descriptive statistical with SPSS (Statistical Product and Service Solution) application.*

*The result concludes that video marketing has a significant effect on the purchasing intention of Aeroostreet sneakers. Likewise, key opinion leaders has a significant effect on the purchasing intention of Aeroostreet sneakers. Similarly, product variation has a significant effect on the purchasing intention of Aeroostreet sneakers.*

**Keywords:** *video marketing, key opinion leader, product variation, and purchasing intention.*

