

ABSTRAK

Dewasa ini, persaingan antar industri produk semakin ketat dalam perdagangan domestik dan internasional. Salah satu industri yang menghadapi tantangan dalam ketatnya persaingan pasar adalah industri *fashion*, seperti pakaian dan alas kaki. Salah satu merek sepatu yang mengalami persaingan ketat baik di Indonesia maupun di dunia adalah sepatu Vans. *Revenue growth* dari Vans mengalami penurunan yang signifikan di tahun 2021, bahkan berada dibawah angka 0%. Bila dibandingkan dengan tiga merek kompetitornya, Vans hanya menduduki posisi ketiga, dan hanya satu merek yang memiliki *revenue growth* di atas angka 0%.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli dengan kesadaran mode dan kesesuaian citra diri sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Vans. Populasi pada penelitian ini adalah warga Kota Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 154 responden. Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat yang digunakan yaitu AMOS 25.0.

Hasil dari penelitian ini adalah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran mode, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian citra diri, kesadaran mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian citra diri, kesadaran mode berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dan kesesuaian citra diri berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Kesadaran Mode, Kesesuaian Citra Diri, Niat Beli