

## PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK ADIDAS SERTA DAMPAKNYA PADA NIAT BELI KONSUMEN

Arini Rizki Udayani <sup>1</sup>, Tatik Suryani <sup>2</sup>  
Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

e-mail: 2017210820@perbanas.ac.id

### ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan citra merek adidas dan dampaknya pada niat pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial, membeli serta menggunakan Adidas di Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan sebanyak 100 orang. Teknik sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dan teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *googleform*. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis WarpPLS Versi 7.0 sebagai alat bantu. Hasil analisis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif pada Niat Pembelian dan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian.

**Kata Kunci:** *Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek*

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the effect of social media marketing activities on brand awareness and brand image of adidas and their impact on consumer purchase intentions. The sample in this study were 100 consumers who used social media, bought and used Adidas in Gersik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo and Lamongan. The sampling technique used was convenience sampling and data collection techniques were carried out in this study by distributing questionnaires online via googleform. The analysis technique in this study uses the WarpPLS Version 7.0 analysis as a tool. The results of the analysis in this study prove that Social Media Marketing Activities have a significant positive effect on Brand Awareness and Brand Image. Brand Awareness has a significant positive*

*effect on Brand Image. Brand Awareness has a significant positive effect on Purchase Intention and Brand Image has a significant positive effect on Purchase Intention.*

**Keywords:** *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention.*

## A. PENDAHULUAN

Media sosial pada saat ini merupakan sarana komunikasi pemasaran yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Menurut laporan We are social & Hoot Suit (2021), 59,6% dari populasi telah menggunakan web site dan media social. Di Indonesia jumlah pengguna dari media social ini juga cukup tinggi, mencapai 170 juta (data Indonesia.id, 2022)

Jumlah pengguna media social yang cukup tinggi tersebut mendorong perusahaan memanfaatkannya sebagai sarana untuk komunikasi pemasaran. Pertumbuhan iklan di media social pada kurun waktu 2019 – 2020 menunjukkan pertumbuhan hingga 10 persen (Suryani, dkk). Oleh karena itu banyak perusahaan yang menggunakan bahkan mengoptimalkan aktivitas pemasaran di media social. Pemasaran menggunakan media sosial menjadi cara alternatif untuk penguatan merek dan menyebar luaskan informasi mengenai produk yang akan ditawarkan dan mempererat hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan timbal balik mengenai produk yang ditawarkan. Studi yang dilakukan di

Indonesia menunjukkan bahwa kualitas dari media social dan website mampu memengaruhi kesadaran merek dan intensi pembelian (Suryani, dkk., 2021).

Perusahaan sepatu merek Adidas menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran yang dilakukan. Data dari top brand of mind menunjukkan pada 2020 dan 2021, merek Adidas menempati urutan pertama dibandingkan merek lainnya. Apakah hal ini karena aktivitas media social belum dapat dipastikan, karena penelitian tentang hal tersebut belum dilakukan. Oleh karena pada penelitian ini akan dilakukan agar jika dampaknya positif dan signifikan maka penguatan aktivitas pemasaran media social dapat dioptimalkan.

Terjadi perilaku pembelian, akan melalui proses kesadaran merek. Kesadaran merek ini penting karena memungkinkan konsumen mengenali sebuah merek dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019). Kesadaran merek itu sendiri mengurangi waktu konsumen untuk menghabiskan pencarian suatu produk. Dalam hal ini kesadaran merek pada media sosial, diharapkan mampu memilih

suatu produk atau merek yang mereka ingin cari mengenai informasi suatu produk yang ingin dibeli, seperti adidas ataupun merek lainnya. Selain kesadaran merek, citra merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Menurut (Moksaoka & Rahyuda, 2016) jika semakin baik citra merek yang di bangun maka semakin baik pula konsumen persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hal yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana perusahaan mendorong niat beli konsumen. Niat beli akan menentukan apakah individu atau calon konsumen akan memutuskan untuk menggunakan layanan jasa atau produk tertentu (Randi dan Heryanto, 2016) dan merupakan predictor yang kuat dalam menentukan perilaku konsumen (Suryani, 2013). Mahendrayasa dkk. (2014) dan Panggalih dan Baridwan, 2013) menjelaskan bahwa niat akan mempengaruhi tindakan.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **1. Aktifitas Pemasaran Media Sosial**

Media sosial merupakan jaringan sosial yang berbasis *online* sebagai tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, pp. 521–523). Penggunaan teknologi berbasis internet mobile ini dapat memper-

mudah akses yang di inginkan seperti tindakan bisnis dan komunikasi pemasaran sangat penting dalam dua aspek. Mereka harus bisa memahami kebutuhan pelanggan terlebih sebelumnya dan mempelajari produk mana yang dibutuhkan pengguna untuk mengorganisir sesuatu agar dapat meninggalkan kesan baik dan abadi (Chen & Lin, 2019).

### **2. Kesadaran Merek**

Kesadaran merek menunjukkan bahwa *costumer* tahu nama merek, dan meningkatkan kemungkinan merek yang sedang terkandung. (Keller, 2009) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tentang trek atau kekuasaan kerumunan di kenangan yang mencerminkan konsumen kemampuan untuk mengingat atau mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran merek juga penting untuk menarik konsumen untuk mengenali merek sehingga jika konsumen merasa familiar dengan merek maka konsumen akan mempertimbangkan ketika melakukan pembelian (Ferrell dan Hartline, 2011 dalam (Pramudya et al., 2018).

### **3. Citra Merek**

Menurut (Kotler & Keller, 2009, p. 403) citra merek adalah keyakinan serta pandangan yang dipercaya oleh konsumen sebagaimana yang diperlihatkan pada hubungan di

dalam ingatan individu atau konsumen tersebut.

Menurut (Iversen dan Hem, 2008 dalam Bilqin, 2018) telah menyatakan bahwa citra merek merupakan konsumen simbolisme pribadi yang terdiri dari semua definisi dan evaluasi terkait dengan merek.

Menurut definisi (Suryani, 2013) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Pengaruh faktor-faktor ini di benak pengaruh konsumen sikap konsumen terhadap merek dan kepercayaan (Yang et al., 2011) dan efek dari pesan merek di pikiran konsumen.

#### **4. Niat Pembelian**

Menurut (Ambarwati et al., 2015), menyatakan tahap awal dari timbulnya niat beli adalah konsumen akan berada pada proses pemikiran yang akan menghasilkan sebuah persepsi akan sebuah produk. Niat beli ini kemudian akan menjadi faktor pendorong yang memotivasi individu untuk memenuhi keinginannya membeli produk tersebut. indikator yang membentuk niat beli.

Niat beli dapat diartikan sebagai kondisi psikologis konsumen yang dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian karena timbulnya perhatian tinggi akan suatu produk tertentu (Panggalih &

Baridwan, 2016)

Niat beli sendiri merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, dan niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kualitas et al., 2004), (Assael, Alex Prayogo. 2013)

Mahendrayasa dkk. (2014) menjelaskan bahwa niat sebagai dorongan, dimana dorongan ini berasal dari dalam individu berupa stimulus yang positif terhadap produk, sehingga dapat memberikan motivasi dalam bertindak.

#### **5. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek**

Menurut penelitian (Seo & Park, 2018), dapat ditemukan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan aspek tren adalah komponen aktivitas media sosial yang penting dan paling berpengaruh pada kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika suatu perusahaan secara aktif melakukan aktivitas pemasaran media sosial dan menyediakan informasi terbaru, maka lebih banyak kemungkinan konsumen akan mengingat atau mengidentifikasi merek perusahaan dengan akurat dibandingkan dengan

merek perusahaan lain. Hasil dari penelitian (Bilqin, 2018), menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan tingkat tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial merupakan sebuah alat kesadaran dalam hal mengingatkan suatu merek pada konsumen dan tetap dalam pikiran mereka. Aktivitas pemasaran media sosial juga berperan penting untuk membuat konsumen mengenali merek, mendapatkan informasi yang lengkap dan kualitas pemasaran media sosial menarik, maka konsumen sadar akan keberadaan merek.

H<sub>1</sub> : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Adidas.

## 6. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini menunjukkan bahwa komponen aktivitas pemasaran media sosial yang paling penting adalah *kustomisasi* konsumen yang dapat mampu meningkatkan citra merek perusahaan. Menurut penelitian (Seo & Park, 2018), menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pene-

litian ini menunjukkan bahwa media sosial yang ditampilkan oleh perusahaan secara otomatis akan disimpan oleh konsumen melalui efek manfaat yang sebelumnya dirasakan. H<sub>2</sub> : Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Adidas.

## 7. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian Bilgin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh dengan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek mencerminkan kurangnya pengaruh terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen yang berada di level yang sama. Hasil penelitian (Dulek & Saydan, 2019), menyatakan bahwa kesadaran merek berdampak pada citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang bermakna antara kesadaran merek dan citra merek, yang mana kesadaran merek akan meningkatkan citra merek. Meningkatkan citra merek dapat membuat konsumen untuk membangun asosiasi terkait produk tersebut secara alami dalam ingatannya. Semakin konsumen menyadari merek, akan memberikan pengaruh positif pada citra merek dan membuat konsumen merasa nyaman dan puas atas manfaat yang dirasakan dari merek produk tersebut. Tanpa adanya

kesadaran merek konsumen tidak memiliki keyakinan terhadap merek tersebut.

H<sub>3</sub> : Kesadaran Merek Berpengaruh Signifikan Positif terhadap Citra Merek Adidas.

### 8. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

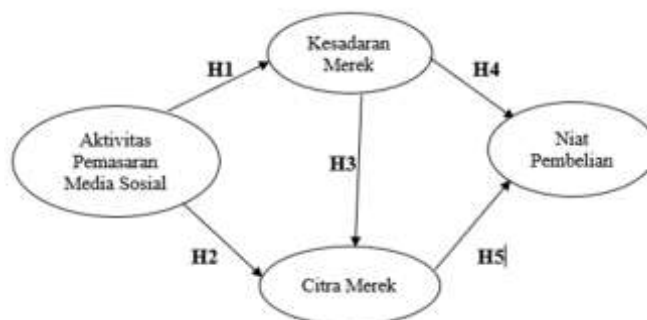
Menurut hasil penelitian (Pramudya et al., 2018) pengaruh citra merek dan *Brand Awareness* dimediasi oleh Pelanggan Kepercayaan dalam mempengaruhi Pembelian Niat. kesadaran merek, pengenalan merek, mengingat merek dan *top of mind* secara mandiri dapat membuat pertimbangan dan keinginan pelanggan untuk pembelian dan sangkaan sebagai konsumen yang menikmati layanan penerbangan Garuda adalah ide yang baik. H<sub>4</sub>: Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Merek Adidas

### 9. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian

Menurut penelitian (Putri & Sukawati, 2019), menjelaskan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat beli. Hasil ini memiliki interpretasi citra merek yang semakin baik tertanam pada konsumen, mampu meningkatkan niat beli konsumen terhadap maskapai penerbangan AirAsia. Indra (2018) dalam penelitiannya mengemukakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli, dimana citra merek yang baik akan membuat calon pelanggan lebih percaya terhadap KPR bersubsidi dan dapat membentuk niat beli yang baik dan semakin tinggi. Penelitian dengan hasil senada juga dikemukakan oleh penelitian dari Majid dan Rofiq (2014).

H<sub>5</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Adidas.

Rerangka yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 :



Sumber : Data diolah  
Gambar 1: Rerangka Pemikiran

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat pengguna media sosial yang mengetahui, membeli serta menggunakan Adidas. Kemudian, pengambilan Sampel dalam penelitian menggunakan metode *Convenience Sampling*. Menurut (Noor, 2013) *Convenience Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan saja. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden pengguna media sosial yang mengetahui, membeli serta menggunakan Adidas di daerah Gerbang Kertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Malang).

### 2. Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuannya maka metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan tipe penelitian deskriptif untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Sedangkan berdasarkan permasalahan masalah adalah menggunakan penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Metode pengumpulan data penelitian ini

menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online*.

### 3. Variabel Penelitian

Variabel Independen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Aktivitas Pemasaran Media Sosial, variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Niat Pembelian dan variabel mediasi yaitu variabel yang dipengaruhi adalah Kesadaran Merek dan Citra Merek.

### 4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas Pemasaran Media Sosial merupakan penilaian konsumen terhadap media sosial Adidas. Aktivitas Pemasaran Media Sosial memiliki indikator yaitu :

- a. Hiburan
- b. Interaksi
- c. Tren
- d. Iklan
- e. Kustomisasi

### 5. Niat Pembelian

Niat Pembelian merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Niat Pembelian memiliki indikator yaitu:

- a. Kemauan untuk mencari informasi tentang produk Adidas.
- b. Keinginan konsumen untuk membeli produk Adidas.

- c. Kesedian, untuk melakukan transaksi pembelian produk adidas.
- d. Mempertimbangkan, sebelum melakukan pembelian konsumen juga akan mempertimbangkan dengan produk yang lain.
- e. Membandingkan, Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan akan membandingkan produk adidas dengan merek yang lainnya.

## 6. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek adalah suatu kesadaran produk yang dimiliki konsumen dalam ingatannya dan pengalaman pribadinya terhadap produk tersebut. Kesadaran Merek memiliki indikator yaitu:

- a. Mampu mengenal merek
- b. Mengingat merek
- c. Mengenali jenis produk
- d. Mengetahui perbedaan produk
- e. Dapat membandingkan merek lain

## 7. Citra Merek

Citra Merek adalah suatu penilaian produk yang dirasa konsumen sehingga dapat memberikan efek negatif dan positif terhadap produk tersebut. Citra Merek memiliki indikator yaitu:

- a. Adidas memiliki logo yang mudah diingat.
- b. Manfaat produk Adidas yang dirasakan konsumen.
- c. Evaluasi kualitas Adidas.
- d. Adidas selalu melakukan perbaikan dalam mengeluarkan produk terbaru

## 8. Alat Analisis

Pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan SEM-PLS. Alasannya adalah teknik analisis ini menguji rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa faktor. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pengujian hipotesis:

- a. Merumuskan  $H_0$  dan  $H_1$
- b. Menentukan *level of significant* atau *alpha* ( $\alpha$ )
- c. Menentukan kriteria pengujian
- d.  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, jika  $Pvalue \geq 0,05$
- e.  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, jika  $Pvalue < 0,05$
- f. Menentukan nilai T hitung dan T tabel
- g. Menarik kesimpulan dengan membandingkan langkah keempat dan langkah ketiga.



#### D. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai hasil pengujian validitas dan

reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis statistik yang bertujuan untuk memecahkan masalah pada penelitian.

**Tabel 1**  
**Tabel Uji *Convergent Validity* Sampel Besar**

		Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kesadaran Merek	Citra Merek	Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> )	P Value
		X <sub>1</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	<0,001
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	MS <sub>1</sub>	<b>0.726</b>	0.379	-0.119	-0.186	<0,001
	MS <sub>2</sub>	<b>0.602</b>	-0.435	0.050	0.034	<0,001
	MS <sub>3</sub>	<b>0.658</b>	-0.081	-0.161	0.171	<0,001
	MS <sub>4</sub>	<b>0.584</b>	-0.068	0.124	0.031	<0,001
	MS <sub>5</sub>	<b>0.789</b>	0.102	0.113	-0.020	<0,001
Kesadaran Merek	KM <sub>1</sub>	0.077	<b>0.628</b>	0.034	-0.188	<0,001
	KM <sub>2</sub>	0.495	<b>0.617</b>	-0.075	-0.240	<0,001
	KM <sub>3</sub>	-0.384	<b>0.638</b>	0.242	0.323	<0,001
	KM <sub>4</sub>	-0.048	<b>0.832</b>	-0.162	-0.002	<0,001
	KM <sub>5</sub>	-0.083	<b>0.828</b>	0.006	0.074	<0,001
Citra Merek	CM <sub>1</sub>	-0.148	0.517	<b>0.641</b>	0.110	<0,001
	CM <sub>2</sub>	0.038	-0.125	<b>0.857</b>	-0.073	<0,001
Niat Pembelian ( <i>Purchase Intention</i> )	CM <sub>3</sub>	0.054	-0.145	<b>0.874</b>	0.000	<0,001
	CM <sub>4</sub>	0.019	-0.130	<b>0.753</b>	-0.010	<0,001
	NP <sub>1</sub>	-0.336	0.205	0.107	<b>0.700</b>	<0,001
	NP <sub>2</sub>	-0.035	-0.061	0.030	<b>0.860</b>	<0,001
	NP <sub>3</sub>	0.313	-0.107	-0.119	<b>0.847</b>	<0,001

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program WarpPLS bahwa indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X<sub>1</sub>), Kesadaran Merek (Z<sub>1</sub>), Citra Merek (Z<sub>2</sub>), Niat Pembe-

lian (Y<sub>1</sub>) memiliki loading factor > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

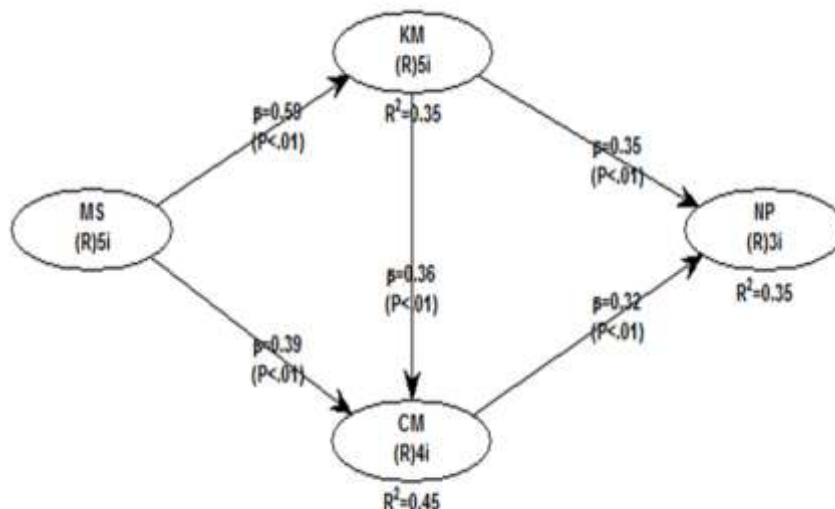
**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas Pada Variabel Laten**

Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Aktivitas pemasaran media Sosial	0.806	0.698	Reliabel
Kesadaran merek	0.837	0.756	Reliabel
Citra Merek	0.865	0.789	Reliabel
Niat Pembelian	0.846	0.725	Reliabel

Sumber : data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 2 bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik karena *composite reliability* masing-masing konstruk sudah berada di atas nilai minimum ( $> 0,7$ ). Dengan demikian nilai konstruk masing-masing yang diukur dengan nilai *cronbach's alpha* ( $> 0,6$ ).

Model persamaan struktural yang dianalisa menggunakan Warp-PLS untuk mengetahui Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS), Kesadaran Merek (KM), Citra Merek (CM), dan Niat Pembelian (NP) yang digambarkan melalui hipotesis dengan 100 responden. Koefisien jalur digambarkan secara ekspilisit yang disajikan pada gambar 2 berikut:



Sumber : Data diolah

**Gambar 2: Hasil Estimasi Model Sampel Besar**

Program WarpPLS memberikan hasil estimasi model *Path-coefficients*, *P-value* dan *R-square* dapat dilihat pada tabel 5:

**Tabel 5**  
***Path Coefficients Dan P-Values***

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien ( $\beta$ )	<i>p-values</i>	Hasil pengujian
H1	APMS $\rightarrow$ KM	0,59	<0,01	Diterima
H2	APMS $\rightarrow$ CM	0,39	<0,01	Diterima
H3	KM $\rightarrow$ CM	0,36	<0,01	Diterima
H4	KM $\rightarrow$ NP	0,35	<0,01	Diterima
H5	CM $\rightarrow$ NP	0,32	<0,01	Diterima

Sumber : Data diolah

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek pada Konsumen Adidas.**

Hipotesis pertama pada penelitian ini ( $H_1$ ) terbukti kebenarannya, Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh dari hipotesis ini yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif sebesar 0,59 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Adidas, maka Kesadaran Merek Konsumen Adidas juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani dkk (2021) bahwa Aktivitas pemasaran media social berpengaruh positif terhadap kesadaran merek.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek pada Konsumen Adidas**

Hipotesis kedua pada penelitian ini ( $H_2$ ) terbukti kebenarannya, Hasil ini menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Adidas. Hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif sebesar 0,39 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar <0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Aktivitas Pemasaran Media Sosial Adidas, maka Citra Merek Adidas juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Seo & Park, 2018), yang mengungkapkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan

terhadap citra merek. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Bilgin (2018) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek pada Konsumen Adidas**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ( $H_3$ ) terbukti kebenarannya, Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh pada hipotesis kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0,36 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar  $<0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kesadaran Merek Adidas, maka Citra Merek Adidas juga semakin meningkat di benak para konsumennya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan (Dulek & Saydan, 2019), bahwa semakin tinggi kesadaran merek akan berdampak pada semakin tinggi citra merek.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ( $H_4$ ) terbukti kebenarannya, Hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian bagi konsumen

Adidas. Hasil yang diperoleh pada hipotesis ini yaitu Kesadaran Merek berpengaruh positif sebesar 0,35 signifikan karena memiliki nilai P sebesar  $< 0,01$ . Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelumnya oleh (Putri & Sukawati, 2019). Adanya pengetahuan tentang merek, terutama informasi mengenai manfaat dan keunggulan merek mendorong konsumen untuk tertarik, dan berkeinginan (niat) membeli suatu produk.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian (*Purchase Intention*)**

Hipotesis kelima pada penelitian ini ( $H_5$ ) terbukti kebenarannya, Hasil ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh pada hipotesis citra merek berpengaruh positif sebesar 0,32 dan signifikan karena memiliki nilai P sebesar  $<0,01$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Citra Merek Adidas, maka Niat Pembelian Konsumen Adidas juga semakin meningkat. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan kontribusi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian ((Setiawan & Suryani, 2015). Citra merek yang terbentuk karena proses persepsi dapat mendorong konsumen untuk niat membeli suatu produk (Suryani, 2013, 2021).

## E. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan, maka simpulan dari penelitian ini: 1) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Adidas, Hipotesis pertama (H1) dapat diterima dan terbukti kebenarannya, 2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas, Hipotesis kedua (H2) dapat diterima dan terbukti kebenarannya, 3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas, Hipotesis ketiga (H3) dapat diterima dan terbukti kebenarannya, 4) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Adidas, Hipotesis keempat (H4) dapat diterima dan terbukti kebenarannya, 5) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Adidas, Hipotesis kelima (H5) dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan, khususnya Adidas agar konsisten dalam meningkatkan kesadaran merek melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan di media social dengan memberikan konten yang dapat menghibur, berinteraksi dengan pelanggan, tren/

hal yang banyak dibicarakan saat ini, iklan yang menarik dan kostumisasi yang menciptakan kepuasan pelanggan. Adidas sebaiknya tetap melakukan kerjasama dengan atlet-atlet yang mendunia dan menjadi sponsor acara bidang olahraga yang mendunia hal tersebut dapat memudahkan konsumen untuk mengenali dan terbentuk dibenak konsumen bahwa Adidas itu memiliki citra yang baik, dapat menciptakan kesadaran merek yang kuat. Penting bagi perusahaan untuk mengadakan event-event olahraga karena event tersebut sangat efektif agar produk sepatu adidas dapat menjangkau pelanggan baru.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah Penelitian dilakukan di tengah masa pandemi covid-19. Jadi untuk proses observasi, dan wawancara tatap muka tidak bisa dilakukan dengan maksimal terkait kebijakan pemerintah penerapan *social distancing*. Ada beberapa responden kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–7.

- Bilqin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.  
<https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). *The Impact Of Social Media Advertisement Awareness On Brand Awareness, Brand Image, Brand Attitude And Brand Loyalty: A Research On University Students. International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494.  
<https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-mencapai-170-juta>, diakses 11 Maret 2022  
[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=adidas](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=adidas)
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*.  
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Moksaoka, I., & Rahyuda, I. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 253424.
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Panggalih, R. G., & Baridwan, Z. (2016). Minat Individu Terhadap Penggunaan *Internet Banking: Pendekatan Modified Theory Of*

- Planned Behavior. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.*
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). *Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention.* 16(2), 224–233. <http://www.jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1276/989>
- Putri, N. P. A. K. K., & Sukawati, T. G. R. (2019). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(7), 4268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i07.p10>
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus : Followers Pada Instagram Lazada . Co . Id ).* 6(2),2311–2320. <https://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). *A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.* *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, R.B. & T. Suryani. (2015). Citra merek, bintang iklan, dan kesadaran merek: cukup kuatkah dalam mempengaruhi intensi pembelian kecap manis ABC di Surabaya, *Journal of Business and Banking*, 4 (2), 177-188
- Suryani, T. Fauzi, AA. M. Nurhadi. (2021). Enhancing Brand Image in the Digital Era: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia, *Gajah Mada International Journal of Business*, 23 (3) 314-340
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Suryani, T., Nurhani, M., dan A.A. Fauzi (2020). *E-Marketing bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial.* Jakad Medua Publishing: Surabaya.