

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang didapat peneliti menyimpulkan :

1. Hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Adidas. Jika dibandingkan aktivitas pengaruh media sosial terhadap citra merek, pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap kesadaran merek adalah paling besar.
2. Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas.
3. Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas.
4. Hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Adidas.
5. Hipotesis (H_5) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen Adidas.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan :

1. Keterbatasan pada penelitian ini adanya responden yang kurang serius dan kurang mengerti dalam pengisian kuesionernya. Namun, hal ini dapat diatasi dengan cara peneliti menjelaskan dengan rinci dan baik kepada responden.
2. Sulitnya menyeleksi responden yang mengetahui dengan benar mengenai Adidas. Namun, hal ini diatasi peneliti dengan menanyakan terlebih dahulu kepada responden.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran kepada pihak lain sebagai berikut :

1. Bagi Adidas
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek paling tinggi, sehingga Adidas dapat konsisten dalam kesadaran merek dengan memberikan konten-konten/hiburan, interaksi dengan konsumen, mengikuti tren yang sedang dibicarakan, melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen dan kustomisasi keunikan merek Adidas.
 - b. Adidas perlu melakukan inovasi terhadap motif-motif desain produknya agar lebih menarik dan tidak terlalu monoton.

Berdasarkan pertanyaan umum dalam penelitian terbuka terdapat saran dari responden:

- a. Dalam pengembangan media sosial. Adidas perlu memperbaiki sistem onlinenya dikarenakan proses pembelian melalui *e-commerce* terlalu rumit,
 - b. Adidas perlu melakukan pemerataan produknya di semua daerah karena pada website atau media sosial Adidas dengan yang disediakan di gerai toko berbeda.
 - c. Melakukan promo atau mengeluarkan model lain yang bekerja sama dengan artis lokal maupun luar negeri.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan efek mediasi.



DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (2009). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum.
- Abdillah, W. (2018). *Metode Penelitian Terpadu Sistem Informasi: Pemodelan Teoritis, Pengukuran, dan Pengujian Statistis*. Penerbit ANDI.
- Abdillah, W. dan, & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit ANDI.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- 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>
- Bungin, B. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0088>
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- 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>
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14–29. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1002>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi*. Badan penerbit Undip.
- Green S B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>

- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hariwijaya, M. (2017). *Metodologi dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul National University.
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *WOW Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Purba: Indeks.
- Kennedy, John E., Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Buana ilmu Populer.
- Kotler, Philip T dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sujatmiko. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 141–161.
- Putri, M. W. P., Wsrudiningsih, S. S., & Sunarso. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 234–241.
- 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). *E-Proceeding of Mangement*, 6(2), 2311–2320. <https://libraryeproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p22>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand

- Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- 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>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Andi Offset.
- Vukasovič, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56–63.
<https://doi.org/10.5897/JMCS2013>.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>

