

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK ADIDAS DAN  
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Studi Manajemen



Oleh :

**SHAVIRA WIDYA PUTRI**

**2017210172**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2021**

## **PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH**

Nama : Shavira Widya Putri  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 05 Oktober 1999  
NIM : 2017210172  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran  
Merek dan Citra Merek Adidas dan Dampaknya Pada Loyalitas  
Merek Konsumen

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 24 Februari 2021

**(Prof. Dr. Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M)**

**NIDN:0725046601**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 24 Februari 2021

**(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D)**

# PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK ADIDAS DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS MEREK KONSUMEN

Shavira Widya Putri  
[2017210172@perbanas.ac.id](mailto:2017210172@perbanas.ac.id)

STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118,  
Jawa Timur, Indonesia

## **Abstract**

*This study analyzes the effect of social media marketing activities on brand awareness and brand image of Adidas and its impact on consumer brand loyalty. The survey was conducted with a total of 100 respondents who used social media, viewed Adidas social media, bought and used Adidas in Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo and Lamongan. The sampling technique used was convenience sampling with WarpPLS 7.0 as a tool. The results of the research show that social media marketing activities have a significant effect on brand awareness and brand image, brand awareness has a significant positive effect on brand image, the effect of brand awareness is not significant on brand loyalty and brand image has a significant effect on brand loyalty.*

**Keywords :** *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi internet dapat meluaskan akses dengan mudah, cepat dan aman sehingga konsumen dapat mencari informasi dan melakukan jejaring sosial. Adidas memfokuskan pada kebutuhan di bidang olahraga seperti sepatu, pakaian serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Strategi Adidas dengan memperkuat *brand* secara terus menerus, mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangannya dan menggunakan sarana *e-commerce* untuk meningkatkan loyalitas.

Aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan Adidas adalah *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan *Website*. Tujuan dari Adidas menggunakan media sosial untuk

memperluas akses promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas.

Selain itu, Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019). Kesadaran merek konsumen timbul ketika konten-konten dari Adidas menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasakan keberadaan untuk membeli dan menggunakan Adidas.

Semakin positif citra merek Adidas tersebut maka akan semakin baik pula konsumen memandang positif Adidas. Citra merek sangat berkaitan dengan media sosial yang mana ketika merek ini memiliki kesan positif di benak konsumen, maka konsumen

pun akan memiliki kepercayaan dalam melakukan pembelian produk tersebut atau ketika konsumen memiliki banyak informasi dengan pengalamannya sendiri. Menurut (Kartajaya and Setiawan, 2014 dalam Sawitri and Rahanatha, 2019, p.95) bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari konsumen akan muncul.

Loyalitas merek menghasilkan sebuah nilai dengan mengurangi pemasaran dan meningkatkan pembelian. Konsumen yang loyal selalu mengharapkan ketersediaan merek. Konsumen seringkali bersedia untuk merekomendasikan merek kepada orang lain agar menggunakan produknya. Mempertahankan loyalitas merek konsumen lebih mudah daripada menarik konsumen baru. Tingkat loyalitas tersebut juga dapat membuat konsumen merekomendasikan Adidas pada orang lain, pembelian kembali dan tetap menggunakan merek Adidas. Berdasarkan pada uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut.

Sarana komunikasi yang mampu menjangkau konsumen secara luas, maka Adidas memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi mereka terhadap produk-produk yang dimilikinya termasuk baju olahraga. Berkembangnya dunia fashion menciptakan berbagai macam model dan fungsi berpakaian, dimana konsumen memiliki pandangan masing-masing terhadap segi kualitas bahan, merek serta model pakaian yang sesuai dengan selera perkembangan jaman. Beragamnya model dan fungsi pakaian membuat perusahaan

saling bersaing untuk memenuhi permintaan konsumen. Adidas mempertahankan konsumen dengan memperhatikan kepuasan. Selain faktor-faktor tersebut, aktivitas pemasaran, kesadaran merek dan citra merek terhadap Adidas juga dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen.

## **RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 568) media sosial adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. Bahwa media sosial dapat mempengaruhi ketergantungan seseorang terhadap teknologi terkini sehingga ekuitas merek dapat menjadikan pengalaman bagi konsumen. Media sosial juga dapat membantu untuk mencari sebuah informasi. *Platform* yang dimiliki media sosial seperti *Instagram, Facebook, Google, Youtube, Twitter* dan sebagainya maka dapat membantu akses jaringan menjadi lebih mudah, cepat, sistematis. Media sosial berperan penting ketika perusahaan akan menjalin hubungan pemasaran dengan konsumen.

### **Kesadaran Merek**

Menurut Keller & Kotler (2017) definisi dari Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau persepsi pengingatan.

Menurut Hermawan (2012) bahwa kesadaran merek mencakup aset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari aset yang terwujud yaitu nama perusahaan, merek, simbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi

kualitas, kepedulian merek, dan basis pelanggan.

Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadhani et al., 2019).

*Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu merek.

### **Citra Merek**

Menurut Keller & Kotler (2017, p.346) definisi dari Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Suryani (2013) citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.

Menurut Aaker citra merek adalah kesan konsumen tentang suatu merek (Bian & Moutinho, 2011). Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.

Kemudian, Menurut Tjiptono (2011, p.49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen".

### **Loyalitas Merek**

Menurut Widjaja and Nugraha (2016) bahwa Loyalitas merek terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana konsumen dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong berpendapat, bahwa loyalitas merek merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Armstrong, 2013).

Panjaitan (2016) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan antara pelanggan dengan sebuah merek (Panjaitan et al., 2016). Ukuran ini mampu memberikan gambaran mengenai mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih produk yang lain, terutama jika merek tersebut didapati ada perubahan. Hal itu mempengaruhi seberapa kuat pengaruh preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan merek lainnya.

Menurut Griffin (2010) loyalitas pelanggan atau loyalitas merek merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli.

Konsep loyalitas merek diartikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek. Loyalitas merek adalah alat pemasaran yang penting bagi perusahaan dan merek untuk membangun hubungan konsumen jangka panjang dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif saat ini (Dulek & Saydan, 2019). Perilaku konsumen akan terus membeli merek yang sama ketika konsumen sadar dengan keputusan yang dibuat.

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

Menurut penelitian Seo & Park (2018) variabel yang menunjukkan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan aspek tren

yang mana merupakan komponen yang penting dan berpengaruh pada kesadaran merek. Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan memberikan kontribusi yang baik dengan aktivitas pemasaran media sosial, pada penyediaan informasi terbaru, maka lebih banyak kemungkinan konsumen akan mengingat atau mengenali merek perusahaan dengan akurat dibandingkan dengan merek perusahaan lain. Hasil dari penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada kesadaran merek konsumen. 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 ini berperan penting, karena untuk membuat konsumen mengenali merek dan mendapatkan informasi yang lengkap. Semakin baik kualitas dari pemasaran media sosial maka konsumen akan sadar dengan keberadaan merek.

*H<sub>1</sub> : Aktivitas Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kesadaran Merek Adidas.*

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek**

Menurut penelitian Seo and Park (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang ditampilkan oleh perusahaan secara otomatis akan disimpan oleh konsumen melalui efek manfaat yang sebelumnya dirasakan. Hasil penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, penelitian ini juga menunjukkan bahwa komponen aktivitas pemasaran media sosial yang paling penting adalah kustomisasi

konsumen yang dapat mampu menghidupkan citra merek perusahaan. Dengan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dapat memberikan pengalaman atau persepsi konsumen mengenai suatu merek sehingga konsumen merasakan manfaat yang diberikan merek melalui sosial media. Aktivitas pemasaran media sosial pada citra merek juga dapat menjadi sebuah keyakinan maupun pengamatan bagi konsumen yang mana dapat tercerminkan pada ingatan konsumen terhadap merek.

*H<sub>2</sub>: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek Adidas*

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian Dulek and Saydan (2019) menyimpulkan 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 maupun tanpa adanya citra merek konsumen tidak sanggup mengenali atau mengingat kategori produk dari merek tersebut. Kesadaran merek memiliki kesinambungan satu sama lain, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman citra merek terhadap produk tersebut maka konsumen secara alami mengenali produk tersebut ketika melihat logo atau slogan dari produk tersebut. Konsumen akan sadar dengan merek tersebut

ketika citra merek menjadi yang terbaik atau berada di dalam benak konsumen.

*H<sub>3</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek Adidas*

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut penelitian Bilqin (2018) menjelaskan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut penelitian Ramadhani, Jumhur and Dharmoputra (2019) menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Potensi loyalitas merek yang berfokus pada khalayak konsumen memberikan efek positif sehingga hal tersebut dapat memperkuat keakraban dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sangat berpengaruh tinggi karena dengan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menggambarkan seberapa kuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut dapat membantu konsumen dalam mengingat kembali merek tersebut dan merek tersebut akan tertanam di benak konsumen secara alami.

*H<sub>4</sub>: Kesadaran merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek konsumen Adidas.*

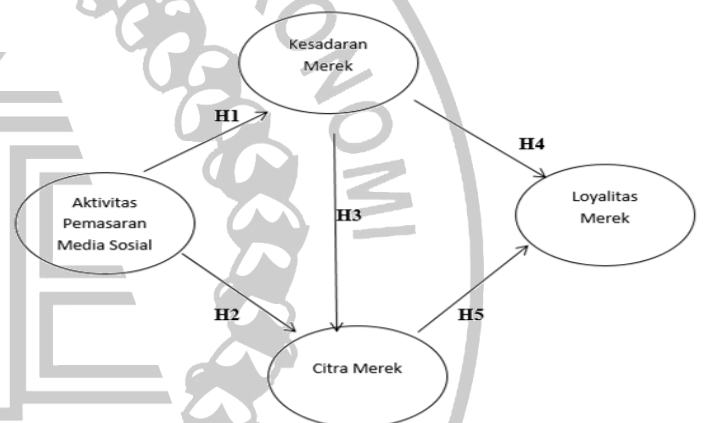
### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek**

Menurut penelitian Bilqin (2018) menunjukkan bahwa Citra merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, yang berarti citra merek pada loyalitas merek berpengaruh positif. Konsumen yang memiliki citra merek yang tinggi akan mampu mengidentifikasi merek pada produk yang akan diingat atau dikenal. Menurut,

penelitian (Ramadhani et al., 2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Bahwa citra merek terhadap loyalitas merek memberikan kesan positif sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek sesuai informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut.

*H<sub>5</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek konsumen Adidas.*

Perangka yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1:



Sumber : Data diolah

**Gambar 1 Rerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna media sosial yang mengetahui, memberi, 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 ini berjumlah 100 responden pengguna media sosial yang mengetahui, membeli serta menggunakan Adidas di daerah Gerbang Kertasusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Malang).

## **Rancangan Penelitian**

Berdasarkan jenis penelitian berdasarkan tujuannya menggunakan metode penelitian deskriptif sedangkan berdasarkan perumusan masalah menggunakan penelitian konklusif yang bertujuan menguji hipotesis. Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden.

## **Variabel Penelitian**

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

## **Definisi Operasional Variabel**

### **Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

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

1. Hiburan
2. Interaksi
3. Tren
4. Iklan
5. Kustomisasi

### **Loyalitas Merek**

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas Merek memiliki indikator yaitu :

1. Konsumen secara teratur merujuk Adidas melalui media sosial
2. Konsumen menggunakan Adidas sebagai pilihan pertama
3. Konsumen merekomendasikan Adidas kepada orang lain melalui media sosial
4. Konsumen tidak beralih produk lain yang muncul di media sosial
5. Konsumen puas dengan Adidas yang muncul di media sosial.

## **Kesadaran Merek**

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

1. Mampu mengenal merek
2. Mengingat merek
3. Mengenal jenis produk
4. Mengetahui perbedaan produk
5. Dapat membandingkan merek lain

## **Citra Merek**

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

1. Adidas memiliki logo yang mudah diingat
2. Manfaat produk Adidas yang dirasakan konsumen
3. Evaluasi kualitas Adidas
4. Adidas selalu melakukan perbaikan dalam mengeluarkan produk terbaru.

## **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 :

1. Merumuskan  $H_0$  dan  $H_1$
2. Menentukan *level of significant* atau *alpha* ( $\alpha$ )
3. Menentukan kriteria pengujian
  - a.  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, jika  $Pvalue \geq 0,05$



- b.  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, jika  $Pvalue < 0,05$
- Menentukan nilai T hitung dan T tabel
  - Menarik kesimpulan dengan membandingkan langkah keempat dan langkah ketiga.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan media sosial yang mengetahui, membeli serta menggunakan Adidas.

Berdasarkan variabel aktivitas pemasaran media sosial diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap media sosial Adidas yang diindikasikan dari aspek hiburan, interaksi, tren, iklan dan kustomisasi dengan total rata-rata yang didapatkan 3,97 ( $3,40 < a \leq 4,20$ ) yang artinya setuju.

Berdasarkan variabel kesadaran merek diketahui bahwa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda seperti konsumen memiliki ingatan terhadap merek dan pengalaman pribadi terhadap produk Adidas dengan total rata-rata rata yang didapatkan sebesar 4,23 ( $4,20 < a \leq 5,00$ ) yang artinya sangat setuju.

Berdasarkan citra merek diketahui bahwa persepsi dan keyakinan konsumen dalam segala hal yang terkait secara menyeluruh dan dibentuk oleh informasi yang diterima dalam benak konsumen dengan total rata-rata yang didapatkan sebesar 4,34 ( $4,20 < a \leq 5,00$ ).

Berdasarkan loyalitas merek diketahui bahwa keterkaitan antar pelanggan dengan merek dimana perilaku pembeli akan beralih ke merek lain atau tidak dengan total rata-rata sebesar 3,56 ( $3,40 < a \leq 4,20$ ) yang artinya setuju.

## Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Uji validitas yang dilakukan kepada seluruh sampel berjumlah 100 konsumen. Kriteria acuan adalah memiliki *loading factor*  $> 0,5$ . Pengolahan data menggunakan Warp-PLS 7.0

Berdasarkan Tabel 1, bahwa hasil perhitungan setiap indikator Aktivitas Pemasaran Media Sosial ( $X_1$ ), Kesadaran Merek ( $Z_1$ ), Citra Merek ( $Z_2$ ), Loyalitas Merek ( $Y_1$ ) sudah lebih besar dari 0,5. Dengan demikian, menunjukkan bahwa setiap konstruk didukung oleh indikator-indikator yang memenuhi kriteria *convergent validity*. Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE (Average Variance Extracted) harus  $> 0,5$  maka dapat dinyatakan valid.

Tabel 1 Uji Convergent Validity

		Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Kesadaran Merek	Citra Merek	Loyalitas Merek	P Value
		$X_1$	$Z_1$	$Z_2$	$Y_1$	$<0,001$
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	MS <sub>1</sub>	<b>0.824</b>	0.158	-0.091	-0.145	$<0,001$
	MS <sub>2</sub>	<b>0.706</b>	-0.176	0.083	0.227	$<0,001$
	MS <sub>3</sub>	<b>0.843</b>	-0.055	-0.232	-0.048	$<0,001$
	MS <sub>4</sub>	<b>0.858</b>	0.077	0.287	-0.041	$<0,001$
	MS <sub>5</sub>	<b>0.852</b>	-0.030	-0.040	0.041	$<0,001$
Kesadaran Merek	KM <sub>1</sub>	0.115	<b>0.790</b>	0.778	-0.384	$<0,001$
	KM <sub>2</sub>	-0.059	<b>0.859</b>	0.505	0.008	$<0,001$
	KM <sub>3</sub>	-0.034	<b>0.784</b>	-0.655	0.384	$<0,001$
	KM <sub>4</sub>	0.030	<b>0.857</b>	-0.505	-0.011	$<0,001$
	KM <sub>5</sub>	-0.043	<b>0.923</b>	-0.111	0.006	$<0,001$
Citra Merek	CM <sub>1</sub>	0.060	0.274	<b>0.888</b>	-0.160	$<0,001$
	CM <sub>2</sub>	0.177	0.104	<b>0.894</b>	0.030	$<0,001$
	CM <sub>3</sub>	0.042	-0.051	<b>0.924</b>	-0.160	$<0,001$
	CM <sub>4</sub>	-0.301	-0.349	<b>0.831</b>	0.316	$<0,001$
Loyalitas Merek	LM <sub>1</sub>	0.237	0.030	-0.239	<b>0.812</b>	$<0,001$
	LM <sub>2</sub>	0.046	0.032	-0.133	<b>0.892</b>	$<0,001$
	LM <sub>3</sub>	-0.029	0.020	0.090	<b>0.872</b>	$<0,001$
	LM <sub>4</sub>	-0.053	-0.206	-0.259	<b>0.800</b>	$<0,001$
	LM <sub>5</sub>	-0.209	0.118	0.554	<b>0.796</b>	$<0,001$

Sumber : Data hasil penelitian (diolah)

Tabel 2 Uji Validity Diskriminan

Variabel	AVE	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	0,819	Valid
Kesadaran Merek	0,844	Valid
Citra Merek	0,885	Valid
Loyalitas Merek	0,835	Valid

Sumber : Data hasil penelitian (diolah)

Uji reliabilitas, dalam penelitian ini, dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel maka nilai *cronbach alpha* harus  $>0,6$  dan nilai *composite reliability* harus  $>0,7$ .

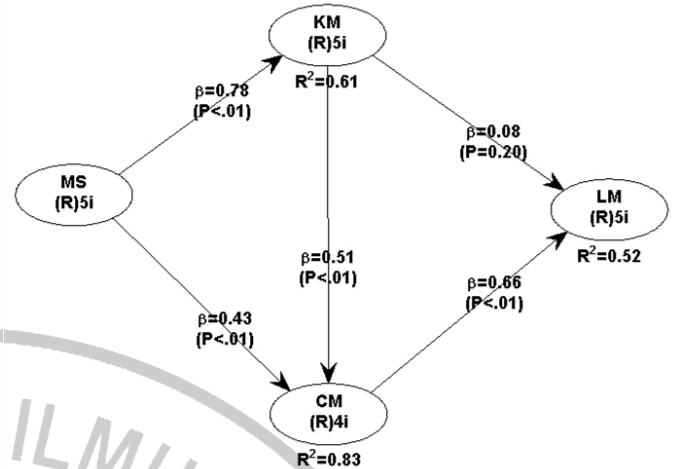
Tabel 3 Uji Reliabilitas Pada Variabel Latent

Variabel	Composite Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas pemasaran media Sosial	0,910	0,875	Reliabel
Kesadaran merek	0,925	0,898	Reliabel
Citra Merek	0,935	0,907	Reliabel
Loyalitas Merek	0,920	0,849	Reliabel

Sumber : Data hasil penelitian (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3, hasil perhitungan masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang sangat baik yang sesuai dengan nilai *composite reliability*  $>0,7$  dan dengan nilai konstruk masing-masing diukur dengan *cronbach's alpha*  $>0,6$ .

Model persamaan struktural yang dianalisa menggunakan WarpPLS untuk mengetahui Aktivitas Pemasaran Media Sosial (MS), Kesadaran Merek (KM), Citra Merek (CM), dan Loyalitas Merek (LM) yang digambarkan melalui hipotesis dengan 100 responden. Koefisien jalur digambarkan secara eksplisit 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-Value

Hipotesis	Keterangan	Nilai Koefisien ( $\beta$ )	<i>p-values</i>	Hasil Pengujian
H <sub>1</sub>	$X \rightarrow Z_1$	0,78	$<0,01$	Diterima
H <sub>2</sub>	$X \rightarrow Z_2$	0,43	$<0,01$	Diterima
H <sub>3</sub>	$Z_1 \rightarrow Z_2$	0,51	$<0,01$	Diterima
H <sub>4</sub>	$Z_1 \rightarrow Y$	0,08	0,20	Ditolak
H <sub>5</sub>	$Z_2 \rightarrow Y$	0,66	$<0,01$	Diterima

Sumber : Data diolah

### Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek

Hipotesis pertama pada penelitian ini (H<sub>1</sub>) terbukti kebenarannya. Hasil ini membuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif sebesar 0,78 dengan signifikan *P-value*  $<0,01$ . Dapat dilihat bahwa media sosial yang ditampilkan Adidas mengenai kan memberikan informasi terbaru sehingga dengan pengetahuan konsumen mengenai merek Adidas maka konsumen dapat

mengenal Adidas dengan baik berdasarkan tindakan Adidas dalam menjaga loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek**

Hipotesis kedua pada penelitian ini ( $H_2$ ) terbukti kebenarannya. Hasil ini membuktikan bahwa Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh hipotesis aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif sebesar 0,43 dengan signifikan  $P\text{-value} < 0,01$ . Dapat dilihat bahwa dengan pengetahuan konsumen mengingat logo merek Adidas maka tindakan Adidas dalam menjaga loyalitas konsumen pun dapat dengan mudah dilakukan dan memberi keuntungan pada Adidas maupun konsumen.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini ( $H_3$ ) terbukti kebenarannya. Hasil ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh hipotesis kesadaran merek berpengaruh positif sebesar 0,61 dengan signifikan  $P\text{-value} < 0,01$ . Dapat dilihat bahwa dengan pengetahuan konsumen mengenai merek maka logo Adidas dapat dengan mudah teringat. 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.

### **Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis keempat pada penelitian ini ( $H_4$ ) tidak terbukti kebenarannya. Hasil ini membuktikan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif sebesar 0,08 dan tidak signifikan karena memiliki nilai  $P\text{-value}$

0,20. Dapat dikatakan bahwa tidak selalu mengetahui jenis produk akan tetapi keberagaman motif yang ada dapat mempengaruhi loyalitas konsumen agar tidak beralih merek karena konsumen lebih memilih selera. Pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas merek sangat berpengaruh tinggi karena dengan kesanggupan konsumen dalam mengenali suatu merek dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menggambarkan seberapa kuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek**

Hipotesis kelima pada penelitian ini ( $H_5$ ) terbukti kebenarannya. Hasil ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek bagi konsumen Adidas. Hasil yang diperoleh hipotesis Citra Merek berpengaruh positif sebesar 0,66 dengan signifikan  $P\text{-value} < 0,01$ . Dapat dilihat bahwa dengan pengetahuan konsumen mengingat logo merek Adidas dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen karena merasa media sosial Adidas dapat memuaskan konsumen. Bahwa citra merek terhadap loyalitas merek memberikan kesan positif sehingga konsumen dapat mengidentifikasi merek sesuai informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman terhadap merek tersebut

### **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 terbukti kebenarannya, karena hipotesisnya dapat diterima, 2) Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas

terbukti kebenarannya, karena hipotesisnya dapat diterima, 3) Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra merek terbukti kebenarannya, karena hipotesisnya dapat diterima, 4) Kesadaran Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek tidak terbukti kebenarannya, karena hipotesisnya ditolak, 5) Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek terbukti kebenarannya, karena hipotesisnya dapat diterima.

Implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut : Pertama, sebaiknya Adidas perlu meningkatkan kesadaran merek konsumen. Strategi yang harus dilakukan adalah dengan memberikan konten-konten/hiburan, berinteraksi dengan konsumen, mengikuti tren yang sedang dibicarakan, melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen serta melakukan kustomisasi yang lebih menarik. Kedua, sebaiknya Adidas perlu melakukan inovasi terhadap motif desain produknya untuk memunculkan nilai tambah dibenak konsumen sesuai dengan kebutuhan maupun harapan konsumen agar tidak terlalu monoton dengan melakukan kustomisasi dengan motif desain yang lebih berwarna atau *trendy*. Ketiga, sebaiknya Adidas perlu melakukan pengembangan media sosial pada *e-commerce* agar konsumen dapat melakukan proses pembelian dengan mudah dan terkendala. Keempat, sebaiknya Adidas mengadakan promo diskon di semua gerainya agar konsumen merasa Adidas adalah perusahaan yang tidak hanya berkualitas bahannya tapi harga dapat dijangkau. Kelima, mengusung model baju lain dengan model artis lokal maupun luar negeri agar konsumen mendapatkan citra merek yang positif terhadap perusahaan.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah sulitnya menyeleksi responden yang mengetahui dengan benar mengenai Adidas. Namun, hal ini diatasi

peneliti dengan menanyakan terlebih dahulu kepada responden serta 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.

#### DAFTAR RUJUKAN

- 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](https://doi.org/10.1108/030905611111095658)
- 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>
- 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>
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- 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.
- 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.
- Ramadhani, H. S., Jumbuh, 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://libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/9737/9602>
- 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>
- 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.
- Widjaja, Y. R., & Nugraha, I. (2016). Loyalitas Merek Sebagai Dampak Dari Kepuasan Konsumen. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(1), 1–13.

**Koresponden Penulis**

Tatik Suryani dapat dikontak pada e-mail : [tatik@perbanas.ac.id](mailto:tatik@perbanas.ac.id)