

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu mengenai aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan niat pembelian (*Purchase Intention*) yang sudah melalui proses pengolahan data dengan alat uji WarpPLS 7.0 maka dapat di kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan pada hasil analisis maka peneliti dapat menyimpulkan :

1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Kesadaran Merek Konsumen Adidas, Hipotesis pertama ( $H_1$ ) dapat diterima dan terbukti kebenarannya,
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas, Hipotesis kedua ( $H_2$ ) dapat diterima dan terbukti kebenarannya,
3. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Citra Merek Konsumen Adidas, Hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dapat diterima dan terbukti kebenarannya,
4. Kesadaran Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Adidas, Hipotesis keempat ( $H_4$ ) dapat diterima dan terbukti kebenarannya,

5. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Pembelian Konsumen Adidas, Hipotesis kelima ( $H_5$ ) dapat diterima dan terbukti kebenarannya,



## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, Adapun keterbatasan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. 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*.
2. Ada beberapa responden kurang teliti dalam membaca pernyataan dalam kuesioner dan tidak semua kuesioner sesuai dengan kriteria yang diharapkan oleh peneliti.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan sekarang maka peneliti memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan agar bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Adidas
  - a. Berdasarkan pada hasil penelitian ini dapat diketahui pengaruh yang paling tinggi adalah aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, agar Adidas konsisten dalam meningkatkan kesadaran merek, sebaiknya memberikan konten yang dapat menghibur, berinteraksi dengan pelanggan, tren/hal yang banyak dibicarakan saat ini, iklan yang menarik dan

kostumisasi tindakan yang menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan pada kontak bisnis dengan pengguna Adidas.

- b. Melakukan kerjasama dengan atlite-atlite yang sudah mendunia dan menjadi seponsor 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.
- c. Melakukan event-event olahraga karena event tersebut sangat efektif agar produk sepatu adidas dapat menjangring pelanggan baru.

## 2. Penelitian selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel seperti, promosi yang mempengaruhi niat pembelian sehingga dapat memperkuat model penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui pengaruh dan dampaknya terhadap perusahaan.
- b. Menambah jumlah responden lebih banyak lagi sehingga dapat menghasilkan penelitian yang komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–7.
- Azhar, I. Al. (2018). Implikasi E-Niaga Terhadap Real Estate Retail. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, 1(2), 125–137. <https://doi.org/10.24912/jmstkik.v1i2.853>
- 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>
- Dineva, D. P., Breitsohl, J. C., & Garrod, B. (2017). Corporate conflict management on social media brand fan pages. *Journal of Marketing Management*, 33(9–10), 679–698. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1329225>
- 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>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.

<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

- Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul National University.
- 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*.
- Kualitas, P., Loyalitas, D. A. N., Terhadap, M., & Hasyim, A. P. (2004). *Pasta Gigi Close Up*. 12–18.
- Kuncoro, M. (2009). Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis? In *Jakarta: Erlangga. Kakabadse*.
- Moksaoka, I., & Rahyuda, I. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 253424.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ ahlinyaobatmaag). *Komunikologi Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23–38.
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Pambudi, M., & Wicaksono, A. (2016). *Pengaruh iklan dan*. 5(8), 5098–5127.
- 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, M. W. P., Wsrdiningsih, S. S., & Sunarso. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(2), 234–241.
- 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>
- Rismawan, I., & Purnami, N. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 6(1), 264–288.
- 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., & Suryani, T. (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.  
<https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*.
- Sugiyono. (2017). Metode Kuantitatif. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (pp. 13–19).f. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Graha Ilmu.
- 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>.