

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND CONSCIOUSNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

**Rendra Limei Narcowijaya**

rendralimei@gmail.com

**Budiyanto**

budiyanto@umpwr.ac.id

**Wijayanti**

wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Purworejo

### ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin meningkat menjadi salah satu alat yang efektif dan efisien dalam melakukan penjualan. Nike merupakan salah satu *brand fashion* tentang olahraga yang menggunakan media sosial dalam strategi penjualannya, produk Nike saat ini menjadi *trend* dimasyarakat terutama kalangan muda. Penggunaan *social media marketing* yang diterapkan Nike merupakan salah satu strategi yang baik. Tampilan konten yang menarik tentang produk dan promosi penjualan yang dapat meningkatkan daya Tarik tersendiri bagi para calon konsumen. Peneliti ini untuk menguji pengaruh: 1) *social media marketing* terhadap *brand loyalty*, 2) *social media marketing* terhadap *brand consciousness*, 3) *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*, 4) *brand consciousness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

Populasi penelitian adalah konsumen sepatu Nike di Indonesia usia 17-30 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *judgement sampling* dengan sampel sebanyak 120 responden. Pengujian hipotesis menggunakan analisis *hierarchical regression analysis*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 2) *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*, 3) *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, 4) *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Brand Consciousness, Brand Loyalty.*

### A. PENDAHULUAN

Proses pertukaran informasi saat ini berkembang pesat dan membuat masyarakat dapat mengakses berbagai macam informasi melalui internet. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Para pelaku bisnis menggunakan internet untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan, memberikan kesempatan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan nilai yang baru. Penggunaan internet juga didukung dengan adanya fenomena pemakaian media sosial dan hampir menjangkau

semua kalangan. Dapat dikatakan, pada saat ini media sosial memiliki peran penting bagi kehidupan masyarakat (Tiarasari & Junaedi, 2020). Dengan media social yang tersedia bagi jutaan orang di seluruh dunia, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya (Zulfikar & Mikhriani, 2020).

Konten internet yang paling sering di akses oleh pengguna internet merupakan media sosial dengan persentase 89,15% atau setara dengan 187,238 juta penduduk, sedangkan diperingkat kedua internet digunakan untuk berkomunikasi melalui pesan dengan persentasi 73,86% atau setara dengan 155,125 juta penduduk (APJII, 2022). Masyarakat cenderung menggunakan media sosial untuk berbagi informasi. Perilaku penggunaan media sosial ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan cara memanfaatkan media sosial yang ada dan yang sering diakses konsumen (Tiarasari & Junaedi, 2020).

Banyak manfaat internet melalui media sosial dalam dunia pemasaran yang diperoleh. Munculnya hubungan paradigma pemasaran baru, perusahaan telah sangat berubah dalam cara mereka mendekati pelanggan. Mudahnya memasarkan produk atau jasa, biaya pemasaran yang rendah, serta kebebasan mengoperasikan selama 24 jam, efisiensi waktu dalam menyebarkan informasi dengan jangkauan konsumen yang lebih luas. Hal ini menyebabkan persaingan yang ketat dan peluang yang perlu dimaksimalkan bagi perusahaan. Media sosial mengubah komunikasi pemasaran tradisional yang dulunya hanya bersifat satu arah kini bisa dilakukan multi-dimensi. Media sosial telah mengubah alat dan strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan menyoroiti bahwa kontrol informasi sekarang berada di tangan pelanggan (Mangold & Faulds 2009), sehingga perusahaan semakin berinvestasi di media sosial. Saluran media sosial menawarkan cara baru bagi pelanggan dan perusahaan untuk terlibat satu sama lain.

Adanya keterlibatan konsumen yang loyal dan mempengaruhi persepsi individu tentang produk atau layanan serta membagikan informasi yang positif kepada calon atau konsumen yang lain, perusahaan berharap itu akan meningkatkan penjualan, loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*), ekuitas merek mereka berdasarkan pelanggan (Schivinski & Dabrowski, 2015).

Rayat *et al.*, (2016) media sosial merupakan salah satu sarana untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek (*brand loyalty*). Pemasaran melalui

media sosial dapat diartikan sebagai platform baru yang berkembang pesat untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk citra positif merek di mata mereka. Pemasaran secara digital membuat merek dari suatu perusahaan lebih terekspos kepada pelanggan, yang mengarahkan pelanggan pada kesadaran merek (Carvin, 2019). Menurut Foux dalam Ismail (2017) menyatakan bahwa konsumen menggunakan media sosial untuk melakukan pencarian informasi produk dan membuat keputusan pembelian, karena dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya daripada komunikasi pemasaran tradisional yang digunakan oleh perusahaan.

Kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk melakukan pembelian (Amanah, & Harahap, 2018). Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi dapat membeli barang bermerek mahal dan tetap loyal pada merek tertentu bukan karena persepsi kualitas semata, tetapi karena persepsi bahwa orang lain mungkin menganggapnya positif secara sosial karena harga yang tinggi (Bao & Mandrik, 2004).

*Brand Nike* memberikan citra merek yang berbeda kepada para konsumen jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya misalnya saja dengan melakukan promosi pada media yang mudah ditemukan. Para konsumen, klub-klub olah raga juga sering kali disponsori oleh pihak Nike bahkan Nike membuka toko-toko khusus untuk merek mereka di pusat-pusat perbelanjaan sehingga konsumen semakin mudah untuk memilikinya. Perusahaan Nike harus dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang. Adapun kompetitor *brand Nike* yaitu Adidas, Puma, Rebook dan lain sebagainya. Masing-masing *brand* menawarkan harga dan keunggulan yang berbeda-beda. Kondisi tersebut menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan produk yang sama, maka dari itu perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya untuk meraih pangsa pasar terbesar (Rizal et al., 2019).

Dengan diterapkannya *Social Shopping* yang dilakukan oleh Nike salah satunya penggunaan *social media marketing* yaitu instagram yang bermanfaat untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Pada saat Nike melakukan promosi atau berikan pada media sosial Instagram, konsumen yang tertarik dengan produk Nike akan langsung diarahkan ke *website* atau *marketplace* yang merupakan wadah untuk

melakukan pembelian bagi para konsumen. Saat berbelanja melalui *website* atau *marketplace*, konsumen akan diberikan kesempatan untuk melakukan 6 penilaian terhadap produk yang sudah dibeli, mereka dapat menyuarakan kepuasan atau ketidakpuasan mengenai produk Nike. Pada saat melakukan penilaian mengenai produk Nike tentunya terdapat username atau nama konsumen pada kolom penilaian produk, dengan adanya *username* tersebut dapat menjadi salah satu manfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui loyalitas konsumen terhadap produk Nike. Apabila *username* atau nama konsumen muncul beberapa kali dalam kolom penilaian produk Nike yang berbeda, hal tersebut menandakan bahwa konsumen loyal terhadap produk Nike, karena mereka melakukan pembelian ulang produk Nike (Nike.com, 2022).

Untuk meningkatkan *brand consciousness*, cara yang dilakukan oleh Nike yaitu dengan selalu memperbarui konten pada media sosial Instagram, melakukan promosi dan beriklan secara rutin pada Instagram. Akun Instagram Nike yang sudah terdapat lencana terverifikasi memiliki arti bahwa akun Instagram Nike merupakan akun resmi dan merupakan salah satu produk bermerek terkenal dengan konten yang diminati oleh banyak pengguna Instagram. Selain itu produk Nike juga memiliki harga yang cukup tinggi dengan kualitas yang baik (Nike.com, 2022). Berdasarkan kesuksesan Nike dalam meningkatkan pendapatan, dan penulis mengamati bahwa Nike merupakan salah satu produk yang bisa konsisten dalam memasarkan produknya, sehingga penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian *brand Nike*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*?
3. Apakah *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand consciousness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*?

## **C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **1. Kajian Teori**

#### **a. Brand Loyalty**

*Brand loyalty* adalah kemauan pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten (Aaker, 2009). *Brand loyalty* juga dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli produk atau jasa dari merek

tertentu meskipun terdapat banyak pilihan merek lain yang tersedia (Kotler & 10 Keller, 2016). *Brand loyalty* memiliki keuntungan bagi perusahaan, seperti meningkatkan penjualan, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan keuntungan bersih (Kim & Kim, 2010). Oleh karena itu, *brand loyalty* menjadi salah satu fokus utama perusahaan dalam upaya mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

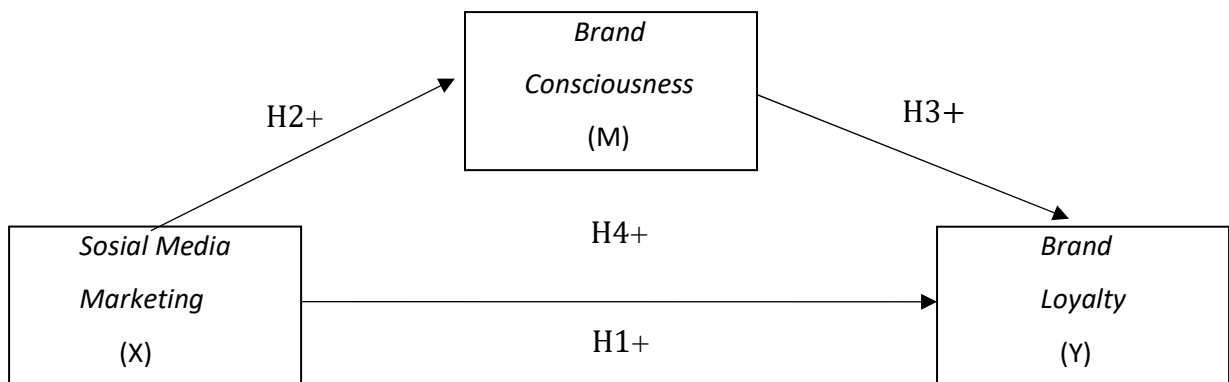
**b. Social Media Marketing**

*Social media marketing* didefinisikan sebagai “bentuk iklan *online* yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jaringan sosial (misalnya Youtube, Myspace, dan Facebook), dunia virtual (misalnya Second Life, There, dan Kaneva), situs berita sosial (misalnya Digg dan del.icio.us), dan situs berbagi opini sosial (misalnya Eopinions), untuk memenuhi tujuan *branding* dan komunikasi” (Tuten, 2008:19). Kim dan Ko (2012) menambahkan *social media marketing* merupakan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan yang berkomunikasi tanpa batas waktu dan tempat untuk bertukar ide dan informasi secara online.

**c. Brand Consciousness**

*Brand consciousness* atau kesadaran merek adalah kemampuan individu untuk mengenali merek dan mempertimbangkan merek saat membeli produk atau jasa (Aaker, 2009). *Brand consciousness* merupakan salah satu aspek dari identitas merek (Keller, 2009) dan dapat diukur dengan tingkat pengenalan dan pengingatan merek (Hoyer & Brown, 2005). *Brand consciousness* juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan memotivasi pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama (Dick & Basu, 2010).

## 2. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pikir

### D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 1. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*

Von Hippel (2005) menyatakan bahwa konsumen yang bergabung dengan komunitas merek *online* dapat membantu perusahaan dalam pengembangan dan peningkatan produk. Konsumen yang merespon dengan baik terhadap iklan dan promosi perusahaan melalui media sosial, maka hubungan akan mulai berkembang antara konsumen dan merek, akibatnya hubungan merek dan konsumen yang kuat di media sosial akan mengarah pada *brand loyalty* (Fournier, 1998 dalam Ismail, 2017). Oleh karena itu, diyakini bahwa sebagai pelanggan menghargai komunikasi regular dari merek dapat lebih meningkatkan loyalitas merek (Merisavo dan Raulas, 2004). Kegiatan *social media marketing* adalah alat yang efektif untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas merek dalam komunitas merek berbasis media sosial (Ismail, 2017).

Penelitian yang dilakukan Ahmed *et al.* (2019), Ahmed *et al.* (2018), Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

#### 2. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand consciousness*

Kang *et al.* (2014) percaya bahwa konsumen yang sadar terhadap merek dapat mencari dan menemukan merek favorit secara *online* dan bersosialisasi serta berbagi pengalaman terkait dengan produk yang dibeli dan menggunakan produk.

Ismail (2017) menyatakan media sosial yang menjadi wadah atau alat yang telah mendapatkan perhatian dan dipertimbangkan oleh konsumen. Pengguna sosial media sering memanfaatkannya untuk berbagi foto dan video. Berbagi foto dan video dapat menjadi salah satu cara yang baik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen yang mengikuti media sosial pada merek dan akhirnya berkontribusi pada kesadaran merek. Menurut Ismail (2017) perluasan alat komunikasi pemasaran dengan memasukan media sosial dapat berdampak pada kesadaran merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2019), Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*.**

3. Pengaruh *brand consciousness* terhadap *brand loyalty*

Lysonski *et al.* (1996) menemukan bahwa tiga orientasi pembelian konsumen yaitu 'kesadaran merek', 'kesadaran mode baru' dan 'orientasi kebiasaan' adalah yang paling umum dan kesadaran merek yang paling stabil di antara mereka. Selain itu, Walsh *et al.* (2001) menegaskan bahwa enam orientasi pembelian konsumen adalah yang paling umum di antara konsumen potensial. Ini terdiri dari kesadaran merek, perfeksionisme, rekreasi & kesadaran hedonisme, bingung dengan pilihan berlebihan, impulsif, dan kesadaran mode baru.

Menurut (Fournier, 1998), menjelaskan bahwa dalam perkembangan *brand consciousness* tentunya dapat meningkatkan *brand loyalty*. Adanya hubungan yang terjalin antara brand dengan konsumen, tentunya dapat membantu membangun kesetiaan dari konsumen terhadap suatu *brand*. Hasil penelitiannya mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand consciousness* yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi pula *brand loyalty* yang dimiliki konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2019). Ahmed *et al.* (2018), Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017) menunjukkan bahwa *brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Brand consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.**

4. Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand consciousness*.

Menurut Ismail (2017) perluasan alat komunikasi pemasaran dengan memasukan media sosial dapat berdampak pada kesadaran merek. Konsumen yang merespon dengan baik terhadap iklan dan promosi dari produk melalui media sosial, maka akan menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan merek, sehingga hubungan antara merek dan konsumen yang kuat di media sosial akan mengarah pada *brand loyalty* (Fournier, 1998 dalam Ismail, 2017). Ahmed (2019) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek melalui media sosial akan lebih setia pada merek yang mereka sukai dan kagumi. Sehingga dengan memaksimalkan penggunaan *social media marketing* dapat menciptakan kesadaran merek yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pada produk tersebut.

Ismail (2017) menyatakan bahwa *brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Artinya perusahaan yang membagikan informasi tentang produknya kepada konsumen melalui media sosial, merupakan komunikasi yang sangat ideal untuk mendorong *brand consciousness* yang dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hermanus, dkk (2016), Harianti (2017), Ahmed *et al.* (2019) diperoleh hasil bahwa *brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Brand consciousness* memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.**

## **E. METODE PENELITIAN**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini dikategorikan penelitian kuantitatif, dengan desain penelitian termasuk survei. Menurut Hartono (2013:140) penelitian survei digunakan untuk mendapatkan data opini individu. Selain itu, sebagai metode pengumpulan data primer dengan memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden individu.

### **2. Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen sepatu Nike sekaligus follower instagram @Nike. Sedangkan sampel penelitian ditentukan



dengan menggunakan teknik judgement sampling sebanyak 120 orang, dengan pertimbangan 1) Pengguna sepatu Nike produk Sepatu Nike, 2) Berasal dari Indonesia, 3) berusia 17 – 30, usia minimal 17 tahun dengan alasan responden dapat memberikan data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Kasali, 2007:200).

### **3. Definisi Operasional Variabel**

#### *a. Brand Loyalty*

Menurut Suwarman (2015) loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Menurut Ballester dan Aleman (2005:191) loyalitas merek secara umum dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya.
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain.
- 3) Kekebalan terhadap merek lain.
- 4) Puas dengan manfaat yang diberikan

#### *b. Social Media Marketing*

*Social media marketing* adalah bentuk iklan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jaringan sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial, untuk memenuhi tujuan branding dan komunikasi (Tuten, 2008:19). Indikator social media marketing mengacu pada Kim dan Ko (2012) yaitu:

- 1) Konten yang menarik.
- 2) Memudahkan penyampaian pendapat.
- 3) Memudahkan pencarian produk yang sedang tren.
- 4) Memudahkan konsumen dalam penyampaian informasi.

#### *c. Brand Consciousness*

Kesadaran merek merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, secara cukup rinci untuk

melakukan pembelian (Amanah & Harahap, 2018). Indikator *brand consciousness* mengacu pada Rashidi (2015) yaitu:

- 1) Mengutamakan merek suatu produk.
- 2) Bangga akan suatu produk.
- 3) Membeli produk karena citra merek tersebut.
- 4) Membeli suatu produk karena merek tersebut.
- 5) Menyukai ciri khas dari suatu produk.

#### 4. Pengujian Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Jika korelasi faktor sebesar  $>0,3$  maka instrumen memiliki validitas yang baik.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha*. Jika nilai  $\alpha$  (*Alpha Cronbach*)  $>0,7$  maka item variabel tersebut dinyatakan reliabel.

#### 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis *hierarchical regression analysis*, dengan menggunakan langkah-langkah yang mengacu pada penjelasan Baron dan Kenny (1986) “dalam suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen pada variabel dependen”.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Langkah 1: Menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Langkah 1**

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Y	0,249	0,006	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,249 dengan nilai signifikansi 0,029 ( $p$  value  $< 0,05$ ). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,249X$ . *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi yang efektif untuk melakukan penjualan produk Nike. Dengan media sosial salah satunya Instagram, Nike selalu

membuat konten yang mempromosikan produk- produknya dan selalu *up to date* dalam memperbarui *feed* Instagram dan memudahkan dalam pencarian produk- produk yang sedang tren. Selain itu konsumen saat ini lebih percaya diri pada saat menggunakan produk Nike yang sedang tren. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Nike, karena sangat membantu para konsumen dalam mengidentifikasi produk yang akan dibeli dan sekaligus meningkatkan loyalitas merek.

2. Langkah 2: Menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Consciousness* (M)

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 2**

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Y	0,370	0,000	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Consciousness* (M) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Consciousness* (M) sebesar 0,370 dengan nilai signifikansi 0,000 ( $p$  value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $M=0,370X$ . *Social Media Marketing* yang digunakan Nike yaitu Instagram selalu menampilkan konten yang menarik, memperbarui konten dengan produk- produk yang sedang tren, serta dapat memudahkan dalam penyampaian pendapat tentang produk. Hal tersebut tentunya dapat memberikan informasi yang akurat kepada konsumen mengenai informasi dan detail produk. Karena konsumen selalu memperhatikan nama merek dan kualitas produk melalui media sosial seperti Instagram sebelum melakukan pembelian produk. Konsumen saat ini menganggap bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat dipercaya informasinya mengenai suatu merek. Selain itu konsumen saat ini juga lebih menyukai merek yang terkenal dan sering diiklankan, karena konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli produk bermerek terkenal seperti Nike, karena mereka beranggapan bahwa produk Nike dengan harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Nike, karena merek- merek terkenal di Instagram seperti Nike yang merupakan salah satu akun yang sudah terverifikasi dengan centang biru pada Instagram yang memiliki arti

bahwa akun Nike merupakan salah satu merek terkenal yang akan dengan mudah mempengaruhi konsumen untuk sadar terhadap merek dan mengikuti akun Nike di Instagram.

- Langkah 3: Menguji pengaruh *Brand Consciousness* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y)

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Regresi Langkah 3**

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Y	0,217	0,017	Positif dan signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh *Brand Consciousness* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y) menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *Brand Consciousness* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,217 dengan nilai signifikansi 0,017 ( $p$  value < 0,05). Sehingga diperoleh persamaan garis regresi  $Y=0,217M$ . Konsumen dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap Nike akan berfikir bahwa produk Nike dengan harga yang tinggi memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya konsumen akan lebih percaya diri saat menggunakan produk Nike, karena dengan menggunakan produk Nike dengan harga mahal dapat mendefinisikan diri konsumen kepada orang lain. Hal tersebut menjadi upaya yang perlu dipertahankan oleh Nike, karena semakin sadar konsumen terhadap merek Nike maka akan membuat konsumen semakin loyal pada perusahaan.

- Langkah 4: Menguji pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) melalui *Brand Consciousness* (M)

**Tabel 4**  
**Hasil Perbandingan Langkah 1 dengan Langkah 4 Uji Mediasi**

Model	Beta	Nilai Signifikansi	Keterangan
X→Y	0,195	0,043	Positif dan signifikan
X+M→Y	0,145	0,013	<i>Partially Mediated</i>

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) tanpa memasukkan *Brand Consciousness* menghasilkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi 0,043 ( $p$  value < 0,05). Setelah dilakukan analisis dengan memasukan *Brand Consciousness* (M) pada analisis regresi antara *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y), nilai koefisien regresi ( $\beta$ )

*Social Media Marketing* menurun menjadi 0,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ( $p$  value < 0,05). *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Consciousness* sebagai variabel mediasi, dalam hal ini berupa *Partially Mediated* dapat diterima. Artinya, ini menunjukkan bahwa variabel mediasi *Brand Consciousness* menyerap sebagian pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* meskipun *Brand Consciousness* menjadi mediasi antara *Social Media Marketing* dengan *Brand Loyalty*, sekaligus kenaikan *Brand Loyalty* didominasi oleh *Brand Consciousness* didampingi *Social Media Marketing* yang masih menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

#### **G. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa : (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Nike; (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand consciousness* pada produk sepatu Nike; (3) *Brand consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu Nike; (4) *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan *brand consciousness* sebagai variabel mediasi pada produk sepatu Nike.

#### **H. IMPLIKASI PENELITIAN**

Hasil penelitian ini menambah referensi pada bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand consciousness* sebagai variabel mediasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *brand consciousness*.

Dilihat dari *social media marketing*, Perusahaan Nike Sebaiknya berinvestasi lebih dalam merancang konten yang menarik dan kreatif untuk platform media sosial. Menggunakan analitik media sosial untuk memantau tren produk dan keinginan konsumen secara *real-time*. Menyediakan fitur pencarian yang kuat dan kategori yang jelas pada platform media sosial untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk. merespons dengan cermat masukan dan ulasan konsumen untuk meningkatkan citra merek dan kepuasan pelanggan.

Dilihat dari *brand consciousness*, Perusahaan Nike sebaiknya fokus pada membangun kesadaran merek yang kuat dan citra merek yang positif di kalangan konsumen. Menciptakan produk berkualitas tinggi dan layanan yang memuaskan untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Menerapkan inovasi produk dan perbaikan berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan citra merek yang baik. Menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan membuat merek mereka mudah diingat. Menampilkan keunikan produk melalui iklan, konten media sosial, dan material pemasaran lainnya untuk menarik minat konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan istimewa.

Dilihat dari *brand loyalty*, Perusahaan Nike sebaiknya mengembangkan program loyalitas dan insentif untuk mendorong pelanggan untuk terus membeli produk mereka. Memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran berbasis pengguna untuk memperluas jangkauan rekomendasi dari pelanggan. Berfokus pada pelayanan pelanggan yang unggul untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dan mengurangi risiko beralih ke merek lain. Secara teratur mengevaluasi kepuasan pelanggan dan mengumpulkan umpan balik untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan penelitian dengan objek berbeda, misalnya menggunakan produk-produk *branded* seperti Puma, adidas, Lululemon, Anta Sport atau produk *branded* lainnya yang menerapkan *social media marketing* atau *e-commerce* lainnya dalam melakukan penjualannya, sehingga diharapkan dapat lebih memaksimalkan hasil penelitian.

Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan metode pengumpulan data dengan cara lainnya, misalnya dengan metode wawancara atau lainnya agar pengumpulan data lebih natural.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Ahmed, Q.M., Qazi, A., Hussain, I., Ahmed, S. 2019. Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness. *Journal of Managerial Science*, Vol. 13 No. 2.

- Ahmed, Q.M., Raziq, M.M., Ahmed, S. 2018. The Role of Social Media Marketing and Brand Consciousness in Building Brand Loyalty. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, Vol. 8 No. 1.
- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. dan Gedenk, K. 2001. Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 1, pp. 71-89.
- Akar, E. dan Topçu, B. (2011), An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing, *Journal of Internet Commerce*, Vol. 10 No. 1, pp. 35-67.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Bao, Y., dan Mandrik, C. a. (2004). Discerning Store Brand Users from *Value Consciousness* Consumers: The Role of Prestige Sensitivity and Need for Cognition. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 707–712.
- Barefoot, D. dan Szabo, J. 2010. *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press: San Francisco, CA.
- Baron, Reuben. M. dan David A. Kenny. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 51. No. 6. pp: 1173-1182.
- Databoks.com. (2020). Nike, Produk Busana dengan Nilai Merek Terbesar di Dunia Databoks. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
- De Young, R. 1986. Some psychological aspects of recycling the structure of conservation satisfactions. *Environment and Behavior*, Vol. 18 No. 4, pp. 435-449.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar*. Jakarta: Gramedia Puataka Utama.
- Ferreira, A.G dan Coelho, F.F. 2015. Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.24 No. 4, pp. 349-364.
- Garretson, J. A., Fisher, D., dan Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: Similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), 91–99.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Goswami, S and Khan, S. 2015. Impact of consumer decision-making styles on online apparel consumption in India. *Vision*, Vol.19 No.4, pp. 303–311.
- Harianti, Yessi. 2017. *The Effect Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand Loyalty : The Mediation Effect Of Brand And Value Consciousness*. Skripsi. Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hermanus, A.E., Margaretha, S., Indriani. 2016. The Impact Of Social Media Marketing On Brand Loyalty: The Mediation Effect Of Brand-Value Cons`sciousness Towards Adidas Brand In Indonesia. *Journal of Management and Business*, Vol. 15 No. 2.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and *value consciousness*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Ismail, A. R., Nguyen, B., Melewer, T.C. 2018. Impact Of Perceived Social Media Marketing Activities On Brand And Value Consciousness: Roles Of Usage, Materialism And Conspicuous Consumption. *International Journal Internet Marketing and Advertising*, Vol. 12, No. 3.
- Kang, J.Y.M, Johnson, K.K.P and Wu, J. 2014. Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 301- 320.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 No.1, pp. 59-68.
- Kasali, R. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, Maha M. 2019. The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudia Context. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 11 No. 1.
- Kim, A.J., dan Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.
- Kotler, P., Keller, K.N. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Laroche, M., Habibi, M.R. dan Richard, M.O. (2013), "To be or not to be in social media:



- how brand loyalty is affected by social media?”, *International Journal of Information Management*, Vol. 33 No. 1, pp. 76-82.
- Liao, J., dan Wang, L. 2009, Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 11, pp. 987-1001.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., dan Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G., dan Burton, S. 1990. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 3, pp. 54-67.
- Mangold, W.G., dan Faulds, D.J. 2009. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357-365.
- McGowan, K.K., dan Sternquist, B.J. 1998. Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and u.s. Consumers. *Journal of International Marketing*. Vol. 6, No.4, pp. 49-65.
- Merisavo, M., dan Raulas, M. 2004. The impact of email marketing on brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 498- 505.
- Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Prooduk Fashion Dalam Pandangan Islam. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 1–159.
- Peter, J.P., Olson, J.C. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Jakarta: Erlangga.
- Phau, I., dan Teah, M. 2009. Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27.
- Rayat, A., Rayat, M., dan Rayat, L. (2016). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(4), 1–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.4.21>
- Rizal, A. S., Sayang telagawathi, N. L. W., Yulianthini, N. N., dan Sumadi Putra, K. E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal*

*Prospk*, 2(2), 2685–5526. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i3.3890>

- Schivinski, B., dan Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. 2013. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 6 th ed. India: British Library.
- Sharma, P. (2011). Country-of-Origin Effects in Developed vs. Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value-Consciousness Piyush Sharma 1. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285–306.
- Sharma, P. 2011. Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 No. 2, pp. 285-306.
- Shoham, A., dan Breni, M.M. 2004. value, price consciousness, and consumption frugality: an empirical study. *Journal of International Consumer Marketing*, 17:1, pp 55-69.
- Solomon, M., Bomossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. 2006. *Consumer Behaviour A European Perspective (Third Editon)*. Prentice Hall: Europ.
- Sproles, G, B., dan Kendall, E, L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-marking styles. *Journal Of Consumer Affairs*, 20(2), 267.
- Statista. (2021). *World's Most Valuable Brands*.
- Syahrianto, M. (2021). Kisah Perusahaan Raksasa Nike, Raja Apanel Olahraga yang Lahir Bukan dengan Cara Instan. In *wartaekonomi.co.id*.
- Tiarasari, K. A., dan Junaedi, S. (2020). *Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Ekuitas Merek Go-Jek Di Media Sosial : Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi*.
- Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Social Untuk Kementrian Perdagangan RI*. Jakarta.
- Tuten, T.L. 2008. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Greenwood Publishing Group, London.
- Vinh, T. T., Phuong, T. T. K., Nga, V. T. Q., dan Nguyen, N. P. (2019). The effect of social media communication on brand equity through Facebook: Evidence from CGV Cinemas, Vietnam. *International Journal of Electronic Customer Relationship*

*Management*, 12(2), 143–166.

Von Hippel, E. 2005. Democratizing innovation: The evolving phenomenon of user innovation. *Journal für Betriebswirtschaft*, 55(1), 63-78.

Wang, X., Yang, Z. dan Liu, N.R. 2009. The impacts of brand personality and congruity on purchase intension: evidence from the Chinese Mainland`s automobile market, *Journal of Global Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 199- 215.