

**ANALISIS TENTANG PERSEPSI *SOCIAL MEDIA*
MARKETING, KAMPANYE *VIRAL MARKETING*, DAN
DINAMIKA *VIRTUAL BRAND COMMUNITY* PADA
FITUR SPONSOR INSTAGRAM TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND AWARENESS* ADIDAS**



Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

DONI PRAKOSO

NIM.12010112110287

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Doni Prakoso

Nomor Induk Mahasiswa : 1201011210287

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Tentang Persepsi *Social Media* Marketing, Kampanye *Viral Marketing*, dan Dinamika *Virtual Brand Community* pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Adidas**

Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M

Semarang, 15 Desember 2016

Dosen Pembimbing,

(Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M)

NIP. 198404302009121006

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Doni Prakoso

Nomor Induk Mahasiswa : 12010112110287

Fakultas / Jurusan : Ekonomika & Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Tentang Persepsi *Social Media Marketing*, Kampanye *Viral Marketing*, dan Dinamika *Virtual Brand Community* pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Adidas**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 27 Desember 2016

Tim Penguji:

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M (.....)
2. Dr. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Doni Prakoso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul Analisis Tentang Persepsi *Social media marketing*, Kampanye *Viral Marketing*, dan Dinamika *Virtual Brand Community* pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Adidas adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkain kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya. Apabila saying melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Desember 2016

Yang membuat pernyataan,

(Doni Prakoso)
NIM : 12010112110287

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“If it doesn’t challenge you, it
doesn’t change you”*

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta:

Yuswo Waluyo & Marhaeni Fitri Astuti

ABSTRACT

Digitalization era of social media is now used as a tool for advertising. Where Instagram had established sponsors feature like Facebook ads. Starting from declining issues from adidas which created a research question: "How does instagram sponsors feature shaped brand awareness of Adidas?"

This study uses four variables: social media marketing perception, viral marketing campaign, and dynamics of virtual brand community to affected brand awareness. This research hypothesis testing using the data of 130 respondents. The analysis technique used in this research is to use a software program Statistical Package for Social Science (SPSS).

The result of this study indicate social media marketing perception, viral marketing campaign, and dynamics of virtual brand community are positively affect to brand awareness.

Keywords: *social media marketing perception, viral marketing campaign, virtual brand community dynamics, and brand awareness*

ABSTRAK

Era digitalisasi sekarang media sosial dijadikan alat untuk suatu periklanan. Dimana Instagram menciptakan fitur sponsor layaknya Facebook. Berawal dari masalah penurunan *market share* Adidas dibuat pertanyaan penelitian: “Bagaimanakah pengaruh fitur sponsor Instagram tersebut dalam membentuk brand awareness Adidas?”.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dan dinamika *virtual brand community* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan data sebanyak 130 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan program software *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dan dinamika *virtual brand community* berpengaruh positif signifikan untuk memperkuat *brand awareness*.

Kata Kunci: persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dinamika *virtual brand community*, dan *brand awareness*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kasih yang senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya sehingga penelitian dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya campur tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang begitu besar dari:

1. Tuhan yang telah menuntun dan memberikan jalan untuk dapat menyelesaikan program Sarjana (S1).
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro beserta seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M Sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, nasihat dan arahan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
5. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. Selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Keluarga tercinta Bapak Yuswo, Ibu Marhaeni dan Mbak Ovi yang selalu memberikan semangat, dukungan, kasih sayang, serta doa yang tidak pernah putus.
8. Para staf Tata Usaha, perpustakaan serta karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang yang telah membantu penulis selama masa studi.
9. Sahabat tercinta Ikra, Nicha, Fahri, Faisal, Montil, Alam, Abdul, Yogi, Danny, dan yang lain, terima kasih atas semua yang kalian berikan kepada saya semasa kuliah, memberikan semangat dan pembelajaran hidup.
10. Sahabat sejak sekolah Arief, Brenda, Bima, Tukul, Levi, Saleh, Gagah, Bagas, Jepri, Karin, Ditha, Jeje, Mia, Nabila, Novi, Ghina, Oriza, dan masih banyak yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu
11. Terima kasih untuk teman- teman IMASSTE semua
12. Sahabat KPK, terima kasih telah menjadi keluarga saat di Semarang selama 4 tahun : Shena, Erry, Bregas, Hasbi, Eki, Adit, Dhana, Esta, Oni, Norman, Chandra, Kikay, dan Oni.
13. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Bucu : Johan, Abror, Oriza, Erthia, Nia, Melissa, Andit, Ulya, Ocha, dan Hisyam

14. Seluruh teman-teman Manajemen 2012 yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang selalu menjadi teman belajar bersama selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
15. Pihak yang sudah membantu dalam proses penelitian.
16. Para responden penelitian yang sudah mau menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebut satu persatu, yang sudah membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam sejahtera.

Semarang, 15 Desember 2016

Doni Prakoso

NIM. 12010112110287

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Brand Awareness</i>	18
2.1.2 Perilaku Konsumen	20
2.1.3 Media Sosial	20
2.1.4 Instagram	22
2.1.5 Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.6 Kampanye <i>Viral Marketing</i>	28
2.1.7 Dinamika <i>Virtual Brand Community</i>	32
2.2 Penelitian terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	37
2.4 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data.....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.5 Metode Analisis Data	45
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data	47
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	48

3.5.2.1 Uji Multikolonieritas	48
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.2.3 Uji Normalitas	49
3.5.3 Regresi Linier Berganda	50
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	51
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji-t)	51
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)	52
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.	54
4.1 Pendahuluan.....	54
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.3 Gambaran Umum Responden.....	55
4.4 Uji Kualitas Data	58
4.4.1 Uji Validitas.....	58
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden.	60
4.4.3.1 Variabel Persepsi Terhadap Sosial Media Maketing.....	61
4.4.3.2 Variabel Kampanye <i>Viral Marketing</i>	63
4.4.3.3 Variabel Dinamika <i>Virtual Brand Community</i>	66
4.4.3.4 Variabel <i>Brand Awareness</i>	69
4.5 Uji Persamaan	71
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.	71
4.5.2 Uji Multikolinieritas.	72
4.5.3 Uji Normalitas.	73
4.5.4 Uji Heteroskedastisitas.	76
4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	78
4.5.6 Uji Signifikansi Parsial.....	78
4.5.7 Uji Kelayakan Model Persamaan.....	82
4.5.8 Koefisien Determinasi Persamaan.	84
4.5.9 Koefisien Determinasi Parsial.....	85
4.6 Pengujian Hipotesis.	85
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1.	85
4.6.2 Pengujian Hipotesis 2.	86
4.6.3 Pengujian Hipotesis 3.	86
BAB V PENUTUP	88
5.1 Kesimpulan	88
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1	88
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2	89
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3	90
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	90
5.3 Saran	91
5.3.1 Implikasi Kebijakan	91
5.4 Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	98

LAMPIRAN B HASIL UJI RELIABILITAS	105
LAMPIRAN C HASIL UJI VALIDITAS	107
LAMPIRAN D HASIL UJI ASUMSI KLASIK	112
LAMPIRAN E HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	117
LAMPIRAN F HASIL UJI HIPOTESIS.....	119
LAMPIRAN G HASIL TABULASI DATA.....	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index 2014 - 2016	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan Validitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.7 Deskripsi Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	62
Tabel 4.9 Deskripsi Persepsi Kampanye <i>Viral Marketing</i>	63
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kampanye <i>Viral Marketing</i>	64
Tabel 4.11 Deskripsi Dinamika <i>Virtual Brand Community</i>	65
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Dinamika <i>Virtual Brand Community</i>	67
Tabel 4.13 Deskripsi Brand Awareness	68
Tabel 4.14 Uji Multikolenieritas	71
Tabel 4.15 Uji Normalitas Data	72
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Kelayakan Model	82
Tabel 4.19 Uji Determinasi	83
Tabel 4.20 Uji Determinasi Parsial	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tingkat Aktivitas Medsos di Indonesia Tahun 2015	4
Gambar 1.2 <i>Posting</i> Instagram Adidas Indonesia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Indeks Persepsi <i>Social Media Marketing</i>	61
Gambar 4.2 Indeks Kampanye <i>Viral Marketing</i>	64
Gambar 4.3 Indeks Dinamika <i>Virtual Brand Community</i>	67
Gambar 4.4 Indeks <i>Brand Awareness</i>	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	74
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi sekarang ini memiliki *trend* yang berbeda dalam penggunaan suatu periklanan dari hal kecil hingga besar. Di dunia maupun di Indonesia pemanfaatan suatu periklanan sudah semakin berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi. Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran sudah menjadi salah satu pilihan utama dan merupakan *trend* yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *Web 2.0*, dan memungkinkan terbentuknya kreasi dan pertukaran informasi dari pengguna internet. Ada banyak alasan mengapa orang menggunakan sosial media. Menurut Quinton dan Harridge (2010) Media sosial memungkinkan individu untuk membangun profil, terhubung ke teman-teman yang dikenal dan potensi dan melihat koneksi anggota lain. Seiring berkembangnya media sosial, tidak lagi dijadikan sebagai alat komunikasi dan bersosialisasi, melainkan menjadi sebuah media yang dimanfaatkan sebagai penyebar informasi secara cepat kepada para pengguna internet.

Semua orang dapat mengakses media sosial dimana saja mereka berada dan kapan saja. Hal ini didukung oleh pertumbuhan laju internet yang semakin cepat serta adanya smart phone sebagai media yang memberikan layanan media sosial untuk diakses. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi, hal ini tidak

hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di Indonesia. Pemanfaatan kegiatan pemasaran pada media sosial terdiri dari upaya menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen mengenai produk dan jasa dari suatu perusahaan. Pemasaran media sosial didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan komunitas online, jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

Pemasaran produk tidak hanya diperuntukkan bagi perusahaan baru yang ingin memasarkan produknya akan tetapi juga bagi produk yang sudah lama ada untuk tetap eksis dan memberikan ingatan pada suatu barang terhadap suatu merek tertentu. Periklanan menjadi fenomena bisnis modern tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Dilansir dari data tribunnews.com, pertumbuhan industri periklanan Indonesia dalam sewindu terakhir terhitung menakjubkan, pada tahun 2008 total belanja iklan hanya mencapai Rp 41 triliun, di tahun 2014 angka tersebut naik 3 kali lipat menjadi Rp 150 triliun. Pertumbuhan yang luar biasa ini tentunya membuka peluang-peluang bagi para pelaku bisnis. Selain itu, iklan merupakan jendela kamar dari perusahaan, keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya para konsumen. Diambil dari berita liputan6.com, Ketua umum P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) memaparkan dunia teknologi komunikasi terutama dunia digital menciptakan semakin banyak peluang yang dimanfaatkan dan banyak terjadi perubahan yang sangat cepat dalam komunikasi media, diantaranya teknologi, dan media dimana efektifitas akan tercapai jika terjadi pembauran iklan dari berbagai saluran media.

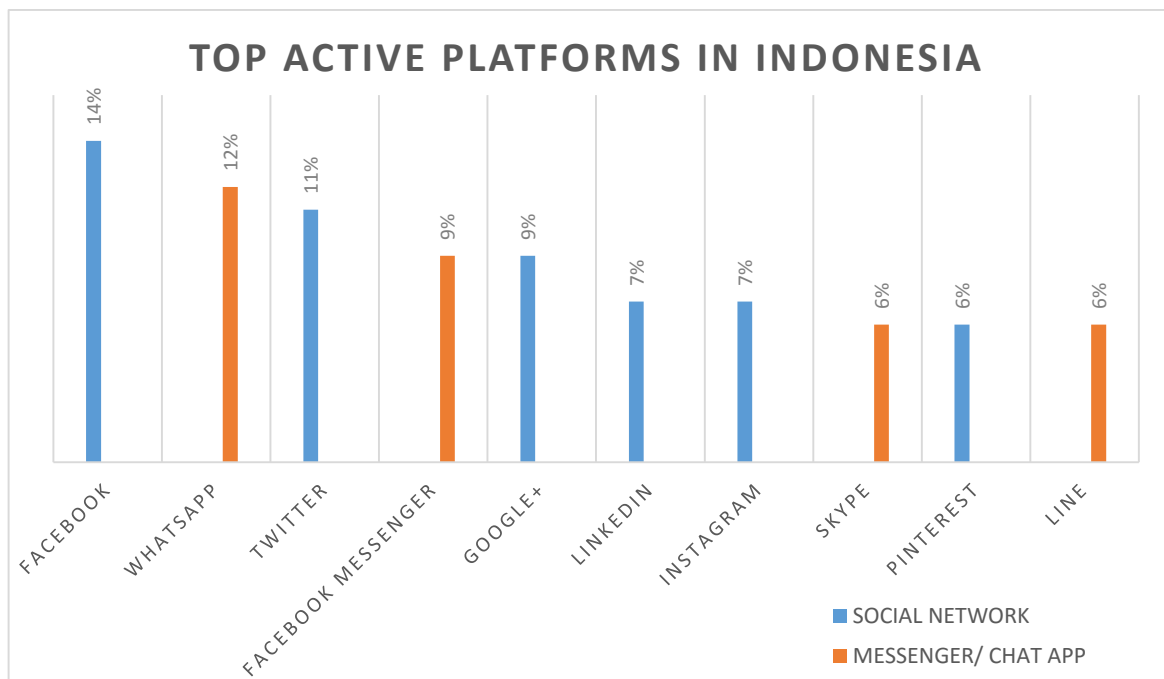
Menurut Maravic (2013) Instagram mulai berkembang ketika Kevin Systrom dan Mike Krieger ingin fokus pada HTML5 check-in aplikasi bernama Burbn, yang memungkinkan fungsi lokasi check-in untuk mendapatkan tempat pertemuan teman dan posting foto layaknya layanan media sosial Path. Namun, mereka memutuskan untuk fokus pada fungsi foto aplikasi setelah mendapati beberapa kebingungan pada aplikasinya dan segera mereka berganti nama Burbn ke Instagram. Instagram adalah kombinasi kata "instan" dan "telegram". Lalu menurut BBC News tahun 2012, Facebook telah menawarkan uang tunai sebesar \$300 juta dan 23 juta saham ke Instagram dan kesepakatan itu diselesaikan dengan segera.

Menurut data yang diambil dari okezone.com berdasarkan data terakhir hingga tahun 2016 ini pengguna Instagram di seluruh dunia telah mencapai sekitar 400 juta pengguna aktif, dari 100 juta pengguna yang terakhir bergabung di Instagram, lebih dari setengahnya tinggal di Asia dan Eropa. Indonesia merupakan salah satu Negara pengguna Instagram terbanyak dengan 89 persen instagrammers berusia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Menurut perusahaan riset dan analisis tnsglobal.com memberikan fakta menarik tentang pengguna Instagram di Indonesia: (1) 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar, (2) 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail, (3) 89 persen pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63 persen diantaranya merupakan perempuan, (4) 85 persen pengguna Instagram di Indonesia membagikan *posting* mereka ke media sosial lain, (5) 45

persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram. Berdasarkan data ini terungkap pengguna *mobile* di Indonesia sangat aktif, tidak heran apabila jumlah pengguna facebook di Indonesia mencapai 70 persen juta lebih yang menunjukkan besarnya potensi aplikasi *mobile* di Indonesia.

Gambar 1.1

Tingkat aktivitas pengguna media sosial di Indonesia tahun 2015



Sumber : <http://tukangmarketing.com/seberapa-bagus-instagram>

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa media sosial instagram sangat sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dibuktikan dengan penggunaan aplikasi sebesar 7 persen walaupun tidak sebesar penggunaan twitter dan facebook. Dilihat melalui data dari BPS (Badan Pusat Statistik) total penduduk Indonesia pada Januari 2015 sekitar 255.000.000 jiwa yang dapat disimpulkan bahwa 7 persen dari

penduduk Indonesia yang mencapai 17.850.000 jiwa merupakan instagrammers. Dari data tersebut menjadikan Instagram sebagai primadona baru di Indonesia setelah facebook dan twitter.

Dilihat dari perkembangannya pada tahun 2015, instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Instagram merupakan media sosial dimana pengguna dapat mengunggah foto disertai dengan pesan-pesan yang ingin disampaikan ke jaringan teman-teman mereka (*followers*). Melihat Instagram merupakan aplikasi media sosial yang paling diminati oleh para netizen di Indonesia menjadikan Facebook Inc selakupemilik aplikasi memberikan fitur sponsor pada *feed* atau *home* Instagram pada akhir tahun 2015. Dari awal terbentuknya aplikasi sampai pertengahan tahun 2015, Facebook Inc belum mengeluarkan fitur sponsor pada kolom *feed* Instagram. Fitur sponsor tersebut berupa sebuah foto atau video yang berdurasi lima belas detik hingga satu menit disertai dengan *caption* yang memungkinkan pengguna untuk memberikan info terhadap foto atau video yang diunggah. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi para netizen dalam memasarkan produknya. Fitur sponsor inidi *share* oleh pihak dari Instagram sendiri, dimana para netizen tidak perlu mem-*follow* salah satu akun *official* Instagram penjual. Jadi secara tidak langsung *posting*-an sponsor tersebut akan muncul dalam kolom *feed* pengguna Instagram. Namun dalam kenyataannya fitur ini jarang terlihat dalam kolom *feed*, setidaknya muncul satu atau dua iklan sponsor dalam satu hari yang tidak menjadikan para instagrammers merasa terganggu dengan adanya fitur

sponsor ini. Dengan keberadaan konten ini diharapkan media sosial Instagram dapat menjadi salah satu alat promosi di jaman sekarang ini.

Dengan keberadaan fitur ini informasi tentang produk atau jasa yang diunggah ke Instagram akan memberikan kelebihan yaitu ketertarikan atas informasi yang diberikan akan lebih mendapatkan respon yang menarik dari berbagai macam segmentasi. Setelah para instagrammers melihat dan menanggapi *posting-an* tersebut berupa pertanyaan maupun pernyataan, maka akun produk tersebut akan selalu memberikan respon yang lebih informatif pada produk atau jasa yang telah diiklankan. Dilihat dari segala hal tersebut maka isi dari *posting-an* iklan tersebut haruslah memiliki daya tarik desain yang khas agar intagrammers memiliki ketertarikan akan produk atau jasa tersebut. Kini kenyataannya instagram merupakan media sosial yang memiliki respon paling cepat.

Tabel 1.1
Top Brand Index 2014-2016

Tahun	Adidas	Nike	Puma	Reebok
2014	58,2%	19,3%	6,0%	2,6%
2015	57,8%	23,1%	4,6%	2,9%
2016	55,1%	24,6%	5,3%	1,9%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari hasil survey yang dilakukan topbrand-award.com menunjukkan bahwa *Top Brand Index* untuk produk Adidas mengalami penurunan walaupun masih

berada diatas para pesaingnya. Dimana pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 0,4% dan pada tahun 2016 sebesar 2,7%.

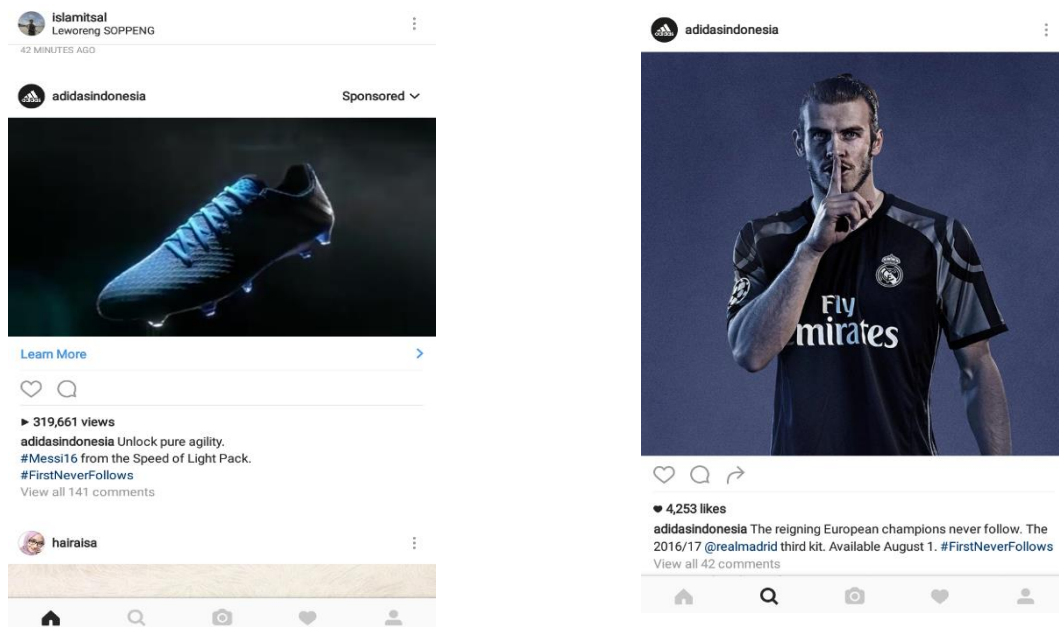
Keberadaan Instagram dijadikan Adidas Indonesia sebagai media pemasaran. Instagram merupakan salah satu media yang memiliki lingkup kekuatan yang besar dalam komunitas onlinenya. Hal ini menjadikan instagram sebagai pemanfaatan pemasaran Adidas Indoneisa. Menurut berita marketing.com, Adidas merupakan salah satu merek yang paling populer di Instagram. Sejak akun resmi @adidasindonesia dibuat hingga sekarang telah memiliki sekitar 170ribu *followers*. Di setiap harinya Adidas Indonesia juga rajin mengunggah gambar-gambar dan video-videonya seputar produk-produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan agar para *followers* mengetahui info-info produk Adidas terbaru khususnya untuk segmen kalangan remaja. Ketika jumlah *followers* @adidasindonesia bertambah, maka sudah tentu pula masyarakat akan mendapatkan informasi yang diberikan oleh akun resmi Adidas Indonesia.

Seringkali @adidasindonesia menawarkan produk-produknya dengan memberikan *hashtag* pada kolom *caption* di hampir setiap postingannya. Sebuah *hashtag* dijadikan sebagai sebuah strategi untuk konsumen dalam membentuk *brand awareness*. Diharapkan konsumen dapat mengingat sebuah merek dengan mengingat *hashtag* tersebut. Strategi @adidasindonesia yaitu dengan membuat *hashtag* #FirstNeverFollows. Produk-produk yang diberikan *hashtag* #FirstNeverFollows merupakan produk-produk yang berkaitan dengan olahraga, khususnya sepakbola. Promosi penggunaan *hashtag* tersebut seringkali menampilkan atlet-atlet sepakbola terkenal yang telah di endorse oleh Adidas.

Dengan menampilkan endorser diharapkan informasi yang diberikan dapat tersampaikan dan iklan tersebut memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat memiliki ketertarikan untuk mengetahui produk tersebut. Dengan adanya daya tarik iklan diharapkan masyarakat atau konsumen terjadi pembentukan *brand awareness*.

Gambar 1.2

Posting Instagram Adidas Indonesia



Sumber : Instagram

Dari gambar 1.2 @adidasindonesia mempromosikan *tagline* atau *hashtag* pada produk-produknya sepakbolanya. Pada kolom *caption* terdapat informasi tentang produknya diikuti dengan *hashtag* #FirstNeverFollows. Pada produk sepatu yang terdapat dalam gambar 1.2 merupakan sebuah video yang sudah ditonton sebanyak 319.661 *viewers*, begitu pula dengan produk jersey Real Madrid yang merupakan sebuah gambar atlet sepakbola Gareth Bale telah mencapai 4.253 *likes*

dari para instagrammers. Adidas Indonesia mempromosikan produknya ke web page Instagram secara artistik yang diharapkan masyarakat dan *followers* yang melihat memiliki rasa ketertarikan untuk melihat kedalaman informasi produk dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*)

Antara media sosial dan olahraga terdapat kontribusi yang sangat berpengaruh. Penelitian Witkemper (2012) telah digunakan untuk mengetahui alasan mengapa individu mengadopsi jaringan sosial sebagai media untuk mengikuti atlet atau tim favorit mereka. Pendukung atau fans juga sering mengekspresikan pendapat mereka dan berbicara tentang tim favorit mereka dengan orang lain, akibatnya penggunaan media sosial menjadi baru untuk jenis interaksi (Seo dan Green, 2008). Dari sisi demografis, menurut Clavio dan Ozsoy (2011) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di kalangan penggemar olahraga sebagian besar adalah laki-laki. Menurut Clavio dan Kian (2010) juga mengidentifikasi bahwa pengikut perempuan lebih cenderung termotivasi oleh informasi, fungsi komersial, dan pelang sosial, sementara pengikut laki-laki lebih cenderung termotivasi oleh daya tarik fisik. Menurut Suhetal (2010) menunjukkan bahwa atlet olahraga harus terlibat dengan berbagai kontak termasuk bisnis dan penggemar, baik secara internal maupun eksternal berkaitan dengan klub mereka. Hal ini dapat membantu memperkuat, meningkatkan hubungan, serta mendukung penyebaran sponsor atau produk.

Menurut Tucker (2011), konsumen mungkin akan melihat konten iklan pribadi di sosial media akan lebih menarik dan terikat terkait dengan kepentingan mereka, begitu pula sebaliknya. Tidaklah heran apabila dalam beberapa tahun

terakhir bisnis periklanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, kesadaran perusahaan terhadap makna pengenalan produk atau layanannya yang juga harus memperhatikan kualitas produknya. Suatu merek akan lebih mendapatkan respon yang positif apabila produk yang dihasilkan lebih baik kualitasnya dari para pesaing lain. Untuk meningkatkan respon sebuah iklan, perusahaan harus memberikan sebuah iklan yang menarik dan berkesan agar konsumen dapat memahami apa yang dimaksudkan dari iklan tersebut.

Relevansi adalah kunci untuk efektifitas iklan, konten iklan harus meningkatkan situs yang menawarkan merek yang dipromosikan berakitan dengan motivasi para pengguna untuk mengunjungi suatu situs atau akun. Iklan yang menunjukkan kerepotannya dalam mendesain suatu iklan yang mendetail dan spesifik dinilai memberikan manfaat lebih bagi para konsumen. Dengan keberadaan Instagram, desain gambar sebuah iklan dirancang semenarik mungkin seiring dengan perkembangan desain iklan sekarang dimana instagrammers sekarang memiliki banyak ide-ide kreatif yang dituangkan melalui sebuah periklanan. Informasi yang ingin disampaikan dapat terangkum dalam suatu gambar yang memungkinkan para pengguna Instagram atau konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan. Dan juga dengan dengan desain iklan yang menarik dapat memberikan kesadaran produk bagi konsumen terhadap suatu barang tertentu. Bukan hanya gambar saja, sebuah video iklan pada instagram dibuat semenarik mungkin dalam upaya memberikan informasi yang jelas.

Masyarakat di situs jejaring sosial dan pengguna di suatu media sosial berkumpul dan sering berbagi minat yang sama (Jadhav dan Kamble, 2014). Menurut Cowden (2014) *social media marketing* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain. Untuk melakukan *social media marketing* penting untuk menentukan segmen pelanggan untuk bisnis tersebut. Setelah menentukan segmen target, lalu melihat platform mana yang paling cocok untuk berkomunikasi dengan pelanggan sasaran tersebut. Di dalam sosial media Instagram banyak instagrammers yang mem-*follow* akun-akun yang memberikan *posting* yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini memungkinkan adanya *social media marketing* pada sosial media instagram sebagai alat pemasaran.

Viral marketing telah menjadi cara dimana perusahaan menyediakan lebih banyak informasi pada merek atau produk mereka. Pendekatan *viral marketing* untuk iklan online memiliki banyak keuntungan karena komunikasi lebih ditargetkan pada konsumen yang ditargetkan (Bampo, 2008). Bampo juga mengaitkan fakta bahwa komunikasi *viral marketing* memungkinkan pemasar mengirimkan sebuah pesan kreatif melalui media pengiriman pesan yang lebih intim dan personalisasi, sehingga meningkatkan kemungkinan mendapatkan penonton. Menurut Golan dan Zaidner (2008) menemukan bahwa humor dan seksualitas adalah faktor iklan yang digunakan untuk menarik konsumen di dalam *viral marketing*, dan ketika konsumen dihibur oleh iklan, mereka lebih cenderung berbagi dan menyampaikan pada teman maupun keluarga. Penelitian Moore dan

Rodgers (2010) menunjukkan bahwa tiga faktor yang mempengaruhi menghindari iklan secara online yaitu gangguan tugas, dirasakannya kekacauan di situs internet, dan pengalaman masa lalu yang negatif dengan iklan internet. Berdasarkan penelitian ini, sebagian besar iklan hanya ditampilkan di media sosial tidak relevan dengan konsumen, dan mereka hanya melihat iklan yang ditampilkan ketika iklan tersebut merasa tidak mengganggu dan menghibur mereka. Hal ini menegaskan bahwa iklan yang memberikan hiburan biasanya disukai dan diterima oleh konsumen.

Platform media sosial (facebook, twitter, Instagram, dan pinterest) telah mengubah cara organisasi dapat berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) mereka serta memberikan kesempatan baru bagi para *stakeholders* untuk terlibat dalam dialog langsung dengan organisasi-organisasi (Spooner dan Sommerfeldt, 2012). Seperti halnya *Virtual Brand Community* (VBC). Menurut Muniz dan O'Guinn (2012), VBC dapat digambarkan sebagai agregasi dari konsumen yang terjadi pada internet karena minat mereka dalam beberapa merek atau produk. Secara khusus, sebuah komunitas merek adalah sekelompok orang yang berbagi kepentingan yang sama dalam sebuah merek atau produk tertentu (Favian Casalo dan Guinaliu, 2008). Studi yang dilakukan oleh Favian casalo dan Guinaliu (2008) tentang VBC menunjukkan interaksi online antara konsumen sangat kuat. Kesempatan berbaur dengan konsumen lain adalah bagian mendasar dari pengalaman konsumen dan media sosial telah menjadi cara dimana konsumen dapat berinteraksi satu sama lain (Georgi dan Mink, 2012).

Di dalam Instagram fenomena ini sering dilakukan para konsumen pada kolom *comment* dimana salah satu orang men-tag orang lain atau kelompok ketika menemukan suatu produk yang sekiranya memiliki minat dan kepentingan yang sama. Karena konsumen akan memainkan peran lebih dominan dalam mempengaruhi orang lain dengan keputusan konsumsi mereka. Contohnya adalah ketika *posting comment* konsumen mempertanyakan tentang kecocokan warna atas produk tersebut lalu konsumen lain menjawab pertanyaan tersebut. Konsumen merasa lebih terlibat dengan produk dan perusahaan memiliki opsi untuk memberikan *feedback* terhadap pertanyaan tersebut (Mangold dan Faulds, 2009). Perusahaan perlu menyadari berbagai faktor yang mempengaruhi kehadiran media sosial mereka seperti identitas sosial konsumen online.

Menurut penelitian Hansel dan Riswan (2014) menyatakan bahwa peran promosi melalui media sosial menjadikan suatu merek berpengaruh terhadap *brand awareness* dari pengguna media sosial tersebut. Sebagaimana kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Darmadi Duriyanto, 2001). Dari kehadiran fitur sponsor ini pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran produk atau jasa dalam membuat kesadaran merek sudah menjadi media sosial yang memiliki kekuatan besar yang dapat dimanfaatkan sebagai tempat promosi lingkup lokal maupun internasional. Menurut Rangkuti (2008) kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kesadaran (*awareness*) adalah upaya untuk membuat konsumen familiar terhadap merek

melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya dan apabila komunikator dapat membentuk sikap positif terhadap merek tersebut kemungkinan akan memunculkan niat untuk membeli merek tersebut (Shimp, 2003). Andriyanto dan Haryanto (2010) mengungkapkan bahwa konsumen hanya akan membeli produk dengan merek yang mereka kenal.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial merupakan salah satu alternatif yang dimanfaatkan sebagai alat pemasaran, dimana instagram dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk atau jasa suatu perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan ini banyak perusahaan lama maupun baru beralih untuk memanfaatkan iklan pada sosial media sosial. Hasil survey yang dilakukan topbrand-award.com tahun 2014-2016 Brand Index Adidas mengalami penurunan. Karena itu @adidasindonesia sering memposting gambar maupun video produk Adidas lewat fitur sponsor di instagram. Dengan kemunculan fitur baru di Instagram yaitu fitur sponsor, peneliti ingin meneliti “Bagaimanakah pengaruh fitur sponsor Instagram tersebut dalam membentuk *brand awareness* Adidas?”

Dari rumusan masalah diatas menimbulkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* atas produk Adidas yang dipromosikan melalui fitur sponsor instagram?

2. Apakah kampanye *viral marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk Adidas yang dipromosikan melalui fitur sponsor instagram?
3. Apakah dinamika *virtual brand community* berpengaruh terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) atas produk Adidas yang dipromosikan melalui fitur sponsor instagram?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kampanye *viral marketing* terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menganalisis pengaruh dinamika *virtual brand community* terhadap *brand awareness*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak terkait, yaitu :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menggunakan dan menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah dan realita yang kenyataannya terjadi

mengenai masalah didalam pemasaran, khususnya tentang masalah *brand awareness*.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan kebijakan yang berhubungan dengan promosi pada media sosial Instagram.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori yang menerangkan tentang perilaku konsumen dan teori-teori lain yang berhubungan dengan penelitian ini, selain itu juga terdapat kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang definisi variabel operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian