

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ARDILES DI KECAMATAN MUARA TELANG



SKRIPSI

Nama : Irfan Hakim

Nim : 212020132

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA ARDILES DI KECAMATAN MUARA TELANG

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Nama : Irfan Hakim

Nim : 212020132

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfan Hakim

NIM : 212020132

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Mei 2025



Irfan Hakim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

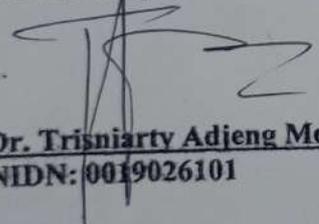
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

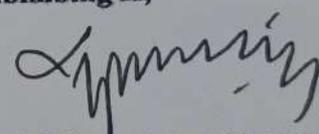
Judul: Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap
Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ardiles di Kecamatan Muara
Telang

Nama : Irfan Hakim
NIM : 212020132
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Mei 2025
Pembimbing II,

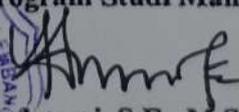
Pembimbing I,


Dr. Trisniarty Adjeng Moelvati, S.E., M.M
NIDN: 0019026101


Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si
NIDN: 0225056903

Mengetahui,
Dekan




Dr. Zalfa Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO
NIDN: 0229057501

MOTO DAN PERSEMBAHAN

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ

Yaaa ayyuhallaziina aamanuu lima taquuluuna maa laa tafaluun

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Kaburo maqtan 'ingdallohi ang taquuluu maa laa tafaluun

- "Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? (Itu) sangatlah dibenci di sisi Allah jika kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan." (QS. As-Saff 61: Ayat 2-3)
- Menggunakan berbagai macam cara untuk mencapai tujuanmu tak masalah, asal pastikan lewat koridor yang tepat. Pastikan baik, terhormat dan tidak merebut roti dari mulut orang lain (J.S. Kha Iren).
- Tak perlu bersaing untuk saling menjatuhkan. Dunia ini terlalu besar untuk di kerjakan sendirian. (Irfan)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan kepada:

- Kedua Orang Tua
- Saudara/i dan Keponakan Tercinta
- Keluargaku Tercinta
- Pendidik dan Pengajar
- Keluarga Besar HMI FEB UMP
- Almamaterku
- Sahabat Seperjuangan

PRAKATA



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberi rahmat dan hidayahnya, sebagai bentuk rasa dan ungkapan terimakasih sebagai makhluk kepada *al-khaliq* sang pemberi segala nikmat, Allah SWT.

Shalawat serta salam senantiasa di curahkan kepada Nabi dan Rasul, Muhammad SAW yang telah memberikan kita petunjuk jalan, jalan yang lurus, jalan yang benar dan *insya Allah di ridhoi Allah SWT*.

Dimulai dengan *Bismillah* dan diakhiri dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah*, karena berkat rahmatnyalah penulis dapat menyusun tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang” sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari selesainya tugas akhir ini tidak terlepas dari dorongan, saran, dukungan, semangat, dan bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun material. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat yang berlimpah kepada penulis untuk menyelesaikan tugas Akhir ini.
2. Kepada kedua orang tuaku tercinta H. M. Amin (Daeng Marowa) dan Hj. Norma. yang selalu mendoakan, memberikan semangat. Mengajarkan untuk

kuat dan yakin dalam menghadapi segala rintangan, dan sekali lagi aku ucapkan terimakasih untuk segalanya, aku sayang kalian.

3. Kepada saudara/i Kasmawati dan Nurmiati serta keponakan yang selalu mendukung dan memberikan perhatian lebih dalam proses penulisan tugas akhir ini.
4. Kepada kakak tercinta Alm. Ramadhan yang pernah berjuang dan membantu agar penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi.
5. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
6. Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Dr. Yudha Mahrom. DS, S.E., M.S.i selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Manajemen FEB UMP
9. Ibu Dr. Trisniarty Adjeng Moelyati, S.E., M.M dan Dr. Maidiana Astuti H, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
10. Seluruh Dosen dan seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan informasi administrasi kepada penulis selama proses belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang.

11. Ibu Fagar Fertiwi Fardah Ahmad Tunisa S.M. M.M. yang telah memberikan ruang diskusi dan konsep dalam penulisan skripsi.
12. Kepada kader-kader Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) FEB UMP yang sudah seperti keluarga dan telah memberikan ilmu, kerangka berfikir dan ruang diskusi yang radikal serta memberikan pengalaman yang *Insyallah* nantinya berguna untuk penulis kedepan.
13. Kepada sahabat dan rekan-rekan Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Palembang yang senantiasa bertegur sapa.
14. Kepada penulis-penulis buku yang digunakan dan dikutip dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
15. Almamater tercinta Universitas Muhammadiyah Palembang.
16. Jodoh Penulis kelak, kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak mengetahui keberadaanmu, namun penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
17. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu persatu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Diri sendiri yang telah berjuang. Terimakasih telah mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga *Allah SWT* memberikan keberkahan dan balas budi baik untuk seluruh bantuan secara moril maupun materil yang diberikan guna menyelesaikan tulisan ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya konstruktif dari semua pihak sangat diharapkan, demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Billahitaufiq WalHidayah

Yakinkan Dengan Iman, Usahakan Dengan Ilmu, Sampaikan dengan Amal.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Palembang, Mei 2025

Irfan Hakim

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan Skiripsi.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan.....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Abstrak.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	13
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Landasan Teori.....	12
2. Penelitian Sebelumnya.....	23
B. Kerangka Pemikiran.....	28
C. Hipotesis.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian.....	33
C. Operasionalisasi Variabel.....	33
D. Pupulasi dan Sampel.....	34
E. Data yang Diperilukan.....	36
F. Metode Pengumpulan Data.....	36
G. Analisis Data.....	37

H. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Hasil Penelitian	45
B. Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Simpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Postingan di media sosial Instagram.....	8
Tabel I.2 Pra-riset Terhadap Masyarakat di Desa Upang Ceria.....	9
Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya	27
Tabel III.1 Definisi Oprasionalisasi Variabel	33
Tabel IV.1 Jenis Produk Sepatu Olahraga Ardiles.....	46
Tabel IV.2 Uji Validitas.....	49
Tabel IV.3 Uji Reabilitas	50
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	52
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel IV. 8 Keputusan Pembelian	53
Tabel IV. 9 <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel IV. 10 <i>Brand Awareness</i>	56
Tabel IV. 11 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
Tabel IV. 12 Uji F.....	59
Tabel IV. 13 Uji T.....	60
Tabel IV. 14 Koefisien Determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Prsentase pengguna internet di Indonesia 2024.....	3
Gambar I.2 5 Top <i>Brand</i> Sepatu Olahraga di Indonesia.....	7
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar II.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar IV.1 Produk Sepatu Olahraga Ardiles.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisoner Penelitian
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Frekuensi Identitas Responden
- Lampiran 4 Frekuensi Jawaban Responden (Y)
- Lampiran 5 Frekuensi Jawaban Responden (X1)
- Lampiran 6 Frekuensi Jawaban Responden (X2)
- Lampiran 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 8 Uji Validitas *Social Media Marketing*
- Lampiran 9 Uji Validitas *Brand Awareness*
- Lampiran 10 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian
- Lampiran 11 Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*
- Lampiran 12 Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 13 Tabel Distribusi R
- Lampiran 13 Tabel Distribusi F
- Lampiran 14 Tabel Distribusi T

ABSTRAK

Irfan Hakim/212020132/2025/Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuisioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan ada pengaruh positif *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang dengan nilai $F_{hitung} 169,767 > F_{tabel} 2,36$. Ada pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 7,145 > T_{tabel} 1,660$. Ada pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang ditunjukkan dengan nilai $T_{hitung} 2,686 > T_{tabel} 1,660$. Hasil uji koefisien determinasi yang memperlihatkan kontribusi yang disebabkan oleh variabel *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* mampu menyebabkan perubahan atau naik turunnya keputusan pembelian sebesar 77,3%.

Kata Kunci: Keputusan pembelian, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*.

ABSRTAK

Irfan Hakim/212020132/2025/The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions for Ardiles Sports Shoes in Muara Telang District.

This study aims to determine the influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on purchasing decisions for Ardiles sports shoes in Muara Telang District, both simultaneously and partially. This study is included in causal associative research. There are three variables used in this study, namely, Social Media Marketing (X_1), Brand Awareness (X_2), and Purchasing Decisions (Y). The research sample used in this study was 100 respondents. The data used is primary data, which is collected through a questionnaire. The data analysis method used in this study is qualitative which is quantified. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the multiple linear regression analysis show that there is a positive influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on the decision to purchase Ardiles sports shoes in Muara Telang District with an F_{count} value of $169.767 > F_{table} 2.36$. There is a positive and significant influence of Social Media Marketing on the decision to purchase Ardiles sports shoes in Muara Telang District as shown by the T_{count} value of $7.145 > T_{table} 1.660$. There is a positive and significant influence of $F_{count} T_{count} 2.686 > T_{table} 1.660$. The results of the determination coefficient test showing the contribution caused by the variables Social Media Marketing and Brand Awareness are able to cause changes or increases or decreases in purchasing decisions by 77.3%.

Keywords: Purchasing Decisions, Social Media Marketing, Brand Awareness.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasca Covid-19 yang melanda pada tahun 2019 mempengaruhi aspek di dalam bermasyarakat, kegiatan sekolah keagamaan, perdagangan bahkan politik ikut turut berubah. Hal ini turut merubah dalam kegiatan perekonomian dalam pemasaran bagaimana merebaknya *online* ataupun toko *offline*, dan hal ini membuat manajemen perusahaan lebih dituntut untuk berinovasi dan menyesuaikan dengan zaman.

Revolusi industri menuntut sebuah perubahan yang mendasar dalam dunia marketing, segala lini menjadi terbarukan dalam kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Hal tersebut dipengaruhi oleh revolusi industri yang berkembang dan di dukung dengan internet yang menjadi akses utama dalam masyarakat, maka perkembangan tersebut dapat menjadi peluang yang luas bagi dunia industri dalam memasarkan sebuah produk dengan memaksimalkan kemajuan yang ada, ini sejalan dengan kutipan yang pernah ditulis oleh *Hermann simon* tentang internet dan IT yang mengubah pemasaran secara radikal (Kotler, dkk. 2020:1)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan *manajerial* di mana individu dan kelompok bekerja sama untuk mencapai kebutuhan dan keinginan mereka dengan merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi pertukaran barang dan jasa serta hubungan antar manusia, peran pemasaran saat ini tidak hanya menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga bagaimana produk

atau jasa tersebut membuat konsumen puas, sehingga memperoleh keuntungan perusahaan melalui pembelian berulang (Tjiptadi, 2021: 3).

Pengambilan keputusan adalah proses memilih dan menentukan dari beberapa alternatif, yang kemudian dipilih berdasarkan kepentingan kelompok yang dianggap memperoleh manfaat tertinggi dari alternatif lainnya. Prosesnya dimulai dengan menemukan pertanyaan yang paling penting, kemudian dilanjutkan dengan menyusun alternatif jawaban. Setelah itu menganalisis permasalahan yang muncul, dan terakhir adalah melakukan proses pemilihan pada berbagai opsi yang ada yang memiliki tingkat paling tinggi dalam hal keuntungan dan kemanfaatan (Kadi, 2022: 80).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan sebagai pilihan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam proses pembelian sering kali terjadi lebih dari dua pihak yang terlibat (Nurmawati, 2018:50).

Pergeseran pemasaran tradisional menuju *marketing digital* yang saat ini sudah terjadi dan bergerak, seperti adanya pelanggan saling terhubung satu dengan yang lain melalui internet yang mengubah dunia secara radikal yang mana kekuatan horizontal, inklusif (menyeluruh) serta sosial mengalahkan kekuatan vertikal, eksklusif (khusus) dan individu, maka kekuatan komunitas pelanggan menjadi lebih kuat, pergeseran di atas dapat dilihat bahwa pelanggan sekarang lebih percaya pada faktor teman (*Friend*), keluarga (*family*), penggemar (*fans*) dan pengikut (*follower*) (Kotler, 2020:10).

Pemasaran *digital* (*Digital Marketing*) adalah kegiatan promosi baik produk maupun jasa, merek yang menggunakan media elektronik (*digital*)

perkembangan teknologi semakin memudahkan para pebisnis, dengan melakukan pemasaran *digital* melalui iklan yang dapat dibuat menggunakan sosial media dan berbagai jejaring media menggunakan internet dan teknologi informasi dalam rangka memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Subadar, 2021:18).

Digital marketing sebagai salah satu cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur yang melibatkan *platform digital* untuk mempromosikan produk dan layanan atau jasa, beberapa hal yang menjadi bagian *digital marketing*, misalnya *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay-Per-Click (PPC)*, *Email Marketing*, *Social Media Marketing (SMM)*, *Content Marketing* dan promosi berbasis web (Sulianta, 2023:2).

Dari beberapa jenis dari *digital marketing*, yang menjadi media paling populer sebagai alat dalam *marketing* adalah dengan menggunakan *social media marketing*, narasi tersebut tercermin pada data dari pengguna internet dan *social media* di Indonesia yang di produksi oleh *Melwater* dan *We Are Social*



Sumber: melwater, akses internet,

Gambar I.1

Persentase pengguna internet di Indonesia 2024

Merujuk gambar di atas presentase umum pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024. Jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta atau 66,5% dari populasi yang ada di Indonesia. Data tersebut menunjukkan pengguna internet yang cukup besar dan dapat menjadi alat dalam sebuah bisnis. Dan pengguna social media di Indonesia mencapai 139 juta pengguna aktif atau 49.9% dari populasi di Indonesia. Maka dari data tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa social media (*social media marketing*) menjadi salah satu *platform* atau sarana yang efektif dan efisien dalam pemasaran untuk merangsang dan membangun sebuah bisnis dan merek dari perusahaan.

Social Media adalah sarana interaksi sosial secara online yang bersifat iinteraktif atau dua arah atau lebih yang dapat digunakan untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. *Social media marketing* adalah proses melibatkan penggunaan media sosial untuk memasarkan, mempromosikan bisnis serta membangun merek. Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform media sosial seperti, facebook, Instagram, whatsapp, dan tiktok (Safitri,dkk 2023:83).

Social media marketin tidak dapat digunakan untuk mengejar penjualan secara langsung, titik strategi media sosial marketing yang paling efektif adalah untuk menciptakan *brand awareness* terlebih dahulu, dikarenakan akses ke media sosial lebih dari 3 jam setiap hari, maka semakin sering *brand* anda dilihat orang maka semakin besar *brand awareness* yang akan didapatkan.

Posisi penting dari suatu merek adalah terbentuknya *brand awareness* (kesadaran merek) dalam pikiran ketika konsumen berpikir dan mengenali

produk tersebut. kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen (Sunday Ade Sitorus, 2020:120).

Dengan menggabungkan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* maka perusahaan atau bisnis akan berpeluang besar untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan tentang *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA di desa Cinta Rakyat (Astuti,2024:362).

Strategi yang dipakai harus mampu bergerak dan menyebarkan informasi mengenai sebuah produk yang akan didistribusikan kemasyarakat umum yang di asumsikan sebagai potensi yang akan menjadi konsumen, bahkan menyebarluaskan pangsa pasar konsumen, setelah itu produk yang dipasarkan harus dapat menjadi daya tarik yang akan memunculkan dorongan agar membeli produk tersebut

Dunia olahraga memiliki daya tarik yang sangat besar dan menjanjikan suatu peluang bisnis baru bagi perusahaan di Indonesia. Dengan meningkatnya minat dan kesadaran berolahraga masyarakat saat ini diiringi dengan berkembangnya berbagai macam bisnis di bidang olahraga seperti toko perlengkapan olahraga atau *sport center* dan pusat-pusat arena olahraga seperti lapangan futsal, lapangan sepakbola, lapangan badminton, dan sepatu olahraga,

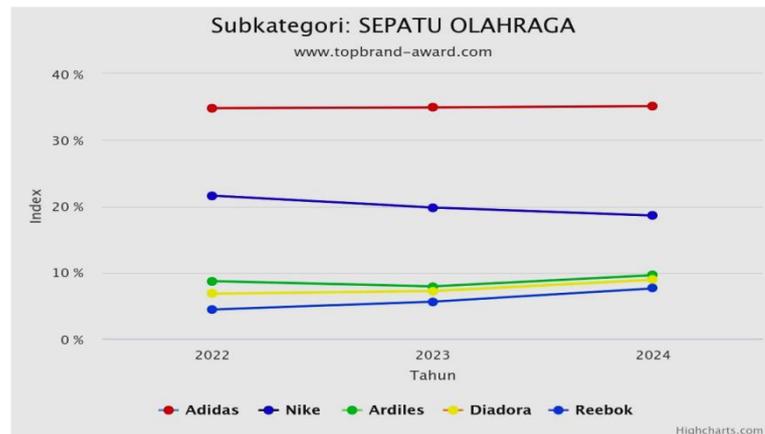
maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh faktor-faktor terkait yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis di bidang olahraga.

Keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat, oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal diantaranya, pemasaran harus lebih ditingkatkan menghadapi persaingan, pesaing dapat masuk jika mengobservasi suatu produk memiliki kelemahan maupun merek yang sudah tidak familiar di benak konsumen, sehingga perusahaan harus terus memperhatikan faktor pendukung dan meningkatkan sesuai kebutuhan masyarakat. Di Indonesia ada banyak toko olahraga yang menjual produk dengan berbagai jenis merek, contohnya Nike, Adidas, Reebok, Mizuno, Specs, dan New Balance, Eangle, League, Spotec, 910 (Nineten), Diadora, dan Ardiles.

Salah satu merek yang sampai saat ini masih sangat diminati di Indonesia adalah merek Ardiles. Merek yang sudah lahir sejak tahun 1950 di Surabaya dan sudah mulai dikenal masyarakat sejak tahun 1950. hingga saat ini sudah memproduksi berbagai macam produk diantaranya sepatu futsal, sepatu bola, *unisex*, sandal dan t-shirt.

Dari sekian banyaknya merek yang memproduksi sepatu olahraga, maka Penulis memilih merek sepatu Ardiles sebagai objek penelitian karena merek Ardiles adalah merek asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk lokal maupun produk luar Indonesia, baik dari segi kualitas maupun harga, jika dibandingkan dengan merek sepatu olahraga ternama seperti, Adidas dan Nike secara harga sepatu Ardiles memiliki harga yang terjangkau dan secara kualitas sepatu Ardiles mampu bersaing dengan produk luar negeri. Namun, berdasarkan

realitas dan fenomena yang terjadi posisi sepatu ardiles dipasar tidak mengalami peningkatan yang signifikan bahkan cenderung fluktuatif di beberapa tahun terakhir.



Sumber: www.topbrand.com, 2024

Gambar I.2
Top Brand Index Subkategori: Sepatu Olahraga di Indonesia tahun 2024

Bila mengobservasi informasi di atas, menunjukkan sepatu olahraga Ardiles menduduki posisi ketiga ke-3 di tiga tahun berturut-turut di dalam top brand sepatu olahraga di Indonesia. Dengan persentase 9.60% di tahun 2024, sehingga merek dari Ardiles cukup dikenal di masyarakat Indonesia, meskipun masih berbanding jauh dengan merek yang sudah dikenal seperti Adidas dan Nike.

Beragam aplikasi sosial media yang trend di Indonesia sebagai platform untuk memasarkan produk, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Ardiles mengintegrasikan strategi sosial media Instagram dan WhatsApp melalui link yang tersemat dalam biografinya serta dapat dengan mudah

berhubungan dengan orang banyak dan mengikuti selebritas favorit serta melibatkan aktivitas yang menarik dan estetis.

Keberadaan *media sosial* instagram yang berkembang membuat peluang pelaku bisnis mulai menggarap dalam bidang tersebut. Instagram dipilih penulis dengan alasan sosial media Instagram sebagai aplikasi yang kompleks dalam menunjang bisnis serta digunakan oleh kompetitor dikelas produk sepatu olahraga, sehingga perlu melakukan pemeriksaan terhadap akun-akun instagram dan membandingkan efektivitas konten yang di tampilkan dengan tujuan mengobservasi seberapa banyak jumlah postingan konten yang mengikuti akun instagram dari merek-merek sepatu olahraga yang ada di Indonesia yang merujuk pada data top brand. Adapun hasil pengamatan diperoleh dilihat dan dijelaskan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Postingan di media sosial instagram

No	Merek	Postingan
1.	Nike	1.509
2.	Adidas	1.157
3.	Ardiles	534
4.	Diadora	474
5.	Reebok	256

Sumber: Instagram, 2024

Merujuk pada data yang telah di kumpulkan Tabel 1.1 tersebut dapat dilihat postingan yang dilakukan oleh ardiles sangat rendah jika dibandingkan dengan merek lain. Postingan yang dilakukan oleh instagram Ardiles hanya 534 postingan. Sedangkan produk pesaing Yaitu Nike memposting banyak konten

sejumlah 1.509 postingan. Hal ini menjadikan perbandingan yang sangat jauh dari jumlah konten yang diposting disetiap media sosial instagram masing-masing merek. Sehingga pemasaran yang jarang dilakukan di instagram menjadikan ardiles kurang dikenal dan digemari serta digunakan masyarakat.

TABEL I.2
Pra-riiset Sepatu Olahraga Ardiles di Muara Telang

No	Butir pernyataan	Indikator	Jawaban	
			Ya	Tidak
1.	Produk sepatu olahraga ardiles memiliki kualitas sangat baik di bandingkan dengan produk lain	Opsi Merek	10 (33,3%)	20 (66,7%)
2.	Merek sepatu olahraga sebagai merek yang paling saya percaya	Opsi Produk	9 (30%)	21 (70%)
3.	Anda mudah mendapatkan sepatu olahraga ardiles di toko-toko sepatu	Penyalur	14 (46%)	16 (53,3%)
4.	Waktu-waku tertentu mempengaruhi saya dalam membeli sepatu olahraga ardiles	Waktu pembelian	10 (33,3%)	20 (66,7%)
5.	Anda akan membeli sepatu ardiles dalam jumlah banyak	Jumlah pembelian	6 (20%)	24 (80%)
6.	Metode pembayaran yang diberikan mudah	Metode pembayaran	13 (43,3)	17 (56,7%)
7.	Konten dari <i>sosial media</i> (Instagram, facebook, whatsapp dan tikt-tok) ardiles menarik	Konteks	11 (36,7%)	19 (63,3%)
8.	<i>Sosial media</i> ardiles menjadi media hubung sesama konsumen	Komunikasi	14 (46%)	16 (53,3%)
9.	Saya berinteraksi dengan pengguna sepatu olahraga ardiles lain di <i>sosial media</i>	Koneksi	9 (30%)	21 (70%)
10.	Social media ardiles bekerjasama dengan influencer dan konten creator dalam membuat konten menarik	Kolaborasi	11 (36,7%)	19 (63,3%)
11.	Saya dapat menyebutkan slogan dari ardiles	<i>Recall</i>	8 (26%)	22 (73.3%)
12.	Dapat mengenali produk sepatu olahraga merek ardiles dengan hanya melihat logo dan taglinenya	<i>Recognition</i>	13 (43,3%)	17 (56,7%)
13.	Jika saya membutuhkan sepatu olahraga, saya membeli merek ardiles	<i>Purchase</i>	9 (30%)	21 (70%)
14.	Sepatu olahraga ardiles menjadi bagian dalam rutinitas keseharian saya	<i>Comsumtion</i>	8 (26%)	22 (73.3%)

Sumber: Pra-riiset penulis, 2024

Merujuk pada yang telah di kumpulkan hasil pra-survey, didapatlah hasil jawaban dari 30 responden sebagai berikut:

Masalah terkait pada produk sepatu olahraga Ardiles yaitu pada indikator variabel *social media marketing* dimana strategi-strategi marketing yang dilakukan masih sangat rendah, dan belum sepenuhnya menjadi media komunikasi antara perusahaan atau pengelola dengan konsumen, serta belum terbangunnya koneksi antar keduanya.

Masalah selanjutnya pada sepatu olahraga ardiles dalam indikator *brand awareness*, merek ardiles masih kurang di kenal masyarakat di Kecamatan Muara Telang dan tidak menjadi merek yang pertama disebutkan ketika berbicara tentang sepatu olahraga sehingga belum menjadi merek pilihan utama dalam membeli sepatu olahraga sehingga belum mnjadi bagian dari rutinitas sehari-hari dalam menggunkannya.

Masalah yang terakhir indikator keputusan pembelian, yang mana dalam pra-riset di atas merek ardiles belum menjadi pilihan dalam kebutuhan dan keinginan untuk sepatu olahraga dan ada ketidak sesuaian dengan apa yang di promosikan dari ardiles serta pernyataan terakhir ardiles jarang ditemukan di toko-toko sepatu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, yang mana pada saat ini pasar bergerak secara dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi strategi produk atau merek dan terdorong oleh rasa ingin tahu secara lebih lanjut pentingnya penerapan *Sosial Media Marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik meneliti dengan judul

“Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang”

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang?
2. Adakah pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang?
3. Adakah pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ardiles di Kecamatan Muara Telang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini peneliti mampu menerapkan pengetahuan yang selama ini diperoleh dan dipelajari didalam proses perkuliahan, khususnya dalam ekonomi manajemen.

2. Bagi Almamater

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, memberikan informasi, dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, S. H. (2016). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Malang: Media Nusantara Creative.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Surabaya: Qiara Media.
- Awaluddin, R. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Dewa, Chriswardana Bayu D. P. (2022). *Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Graha Ilmu.
- Erlia Novita Sari, D. A. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 40-48.
- Feriani Astuti Tarigan, R. S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 236.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hasan, M. I. (2017). *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*. Jawa Timur: Bumi Aksara.
- Hasniaty. (2023). *Social Media Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kadi, D. C. (2022). *Manajemen Produk dan Merek*. Kalimantan Selatan: Ruang Karya.
- Kotler Philip, H. K. (2020). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen* (Edisi 15). New York: Pearson Education.
- Kurniawan, I. B. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Saat Pandemi Covid-19 Di Bali. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16.

- Kusumastuti, a. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede Rotini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2405>
- Muin, A. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Nining Purwaningsih, F. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 2-11.
- Nurmawati. (2018). *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Pamarta Ningtyas, M. M. A. S., Budiarsi, Y., & Mia, M. (2021). *Social Media Marketing, Lifestyle, dan Brand Awareness: Pengaruhnya pada Purchase Decision Kopi Neira di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 10(2), 83–91.
- Prabowo, Agus Joko, T. (2023). Pengaruh viral Marketing, *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Tesh Indonesia. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 60-80.
- Rauf, A. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Safitri, Camelia, dkk. (2023). *DIGITAL MARKETING: Menembus Market Meningkatkan Omset*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Selin Anggi Cahyani, N. (2024). Pengaruh Sosial Media marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Cream Implora. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , 75-80.
- Setiyarini, Y. C. (2022). *Strategic Digital Marketing*. Indramayu: Adanu Abimata.
- Shofiyah Khairunnisa, H. M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS

- Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS.Glow Panakkukang Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi bisnis*, 110-126.
- Sitorus, Sunday Ade, M. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING*. Bandung: PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA.
- Soelaiman, A. (2023). *Membangun Ekosistem Brand: Strategi Membangun Kemitraan yang Efektif untuk Meningkatkan Brand Awareness*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Subadar, A. A. (2021). *Why Digital Marketing?* Yogyakarta: CV Bintang Semesta Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulianta, F. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryana, A. (2019). *Eksistensi Promosi di Era Digital*. Bandung: PT.Lontar Digital Asia.
- Susilo, D. (2023). *Komunikasi pemasaran Digital; Brand dan Isu Berkelanjutan dalam Pemasaran*. Kota Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Suyatno, Agus D. (2023). *Riset Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptadi, M. (2021). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: pustaka.ut.ac.id.
- Upadana, M. W. K., & Pramudana, K. A. (2020). *BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA Made Wahyu Kresna Upadana 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali,9(5), 1921–1941*.
- Wachyuni, N. S. (2024). Wachyuni, Najmudin dan Sudarto (2024) judul Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2-12.
- Wibasuri, Anggalia, T. T. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian 2020*, 71-72.