



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

Doni Prakoso, Rizal Hari Magnadi¹
doniprakoso27@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

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*

PENDAHULUAN

Media sosial memungkinkan individu untuk membangun profil, terhubung ke teman-teman yang dikenal dan potensi dan melihat koneksi anggota lain (Quinton dan Harridge, 2010). Dilihat dari perkembangannya pada tahun 2015, instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia. Konten sponsor Instagram diharapkan dapat menjadi salah satu alat promosi di jaman sekarang ini. Strategi @adidasindonesia yaitu sering menampilkan iklan-iklan pada fitur sponsor instagram dan memberikan *hashtag* #FirstNeverFollows yang berkaitan dengan produk-produk olahraga, khususnya sepakbola. Persepsi *social media marketing* tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain (Cowden, 2014). Kampanye *viral marketing* merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran dari *word of mouth* yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka (Armstrong & Kotler, 2004). Dinamika *virtual brand community* dapat digambarkan sebagai agregasi dari konsumen yang terjadi pada internet karena minat mereka dalam beberapa merek atau produk (Menurut Muniz dan O'Guinn, 2012). Dengan kemunculan fitur baru di Instagram, peneliti ingin meneliti pengaruh persepsi *social media marketing*, kampanye *viral*

¹Doni Prakoso, Rizal Hari Magnadi

marketing, dan dinamika *virtual brand community* pada fitur sponsor Instagram dalam membentuk *brand awareness* Adidas.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen melihat bagaimana seorang individu meraih, menggunakan dan membuang apa yang perusahaan tawarkan (Noel, 2006). Barang dan jasa didapatkan dari pembelian, namun mereka juga bisa mendapatkannya melalui barter, leasing atau meminjam. Perilaku konsumen merupakan proses seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka. Hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu *brand awareness* suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan kesadaran merek produk tersebut dalam benak konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang merupakan dasar platform media sosial. Media sosial sendiri terdiri dari bermacam-macam bentuk yang berbeda, seperti social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcats, Instagram, dan bookmark sosial (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010). Media sosial memungkinkan individu untuk membangun profil, terhubung ke teman-teman yang dikenal berpotensi untuk 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 tepat kepada para pengguna internet (Quintin dan Harridge, 2010).

Persepsi Social Media Marketing dan Brand Awareness

Persepsi *Social Media Marketing* merupakan jenis pemasaran interaktif, yaitu memanfaatkan *internet* dengan media sosial untuk interaksi langsung ke pelanggan (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Bashar dkk (2012) *social media marketing* merupakan tentang memahami bagaimana teknologi membuat lebih mudah bagi orang untuk berhubungan sosial dengan jaringan sosial mereka dan bagaimana bisnisnya mendapat keuntungan dari adanya pemahaman tentang *media social marketing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi *social media marketing* yang terdiri dari indikator popularitas media, jangkauan media, dan kreatifitas iklan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Peran promosi melalui media sosial menjadikan suatu merek berpengaruh terhadap *brand awareness* dari pengguna media sosial tersebut (Hansel dan Riswan, 2014).

H₁: Persepsi Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Kampanye Viral Marketing dan Brand Awareness

Merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran dari *word of mouth* yang sangat berhubungan dengan menciptakan *E-mail* atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka (Armstrong & Kotler, 2004).

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 (Golan dan Zaidner, 2008).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kampanye *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan memiliki arti penting dalam mempertinggi *brand awareness* (Sulistyo, 2015).

H₂: Kampanye Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

Dinamika Virtual Brand Community dan Brand Awareness

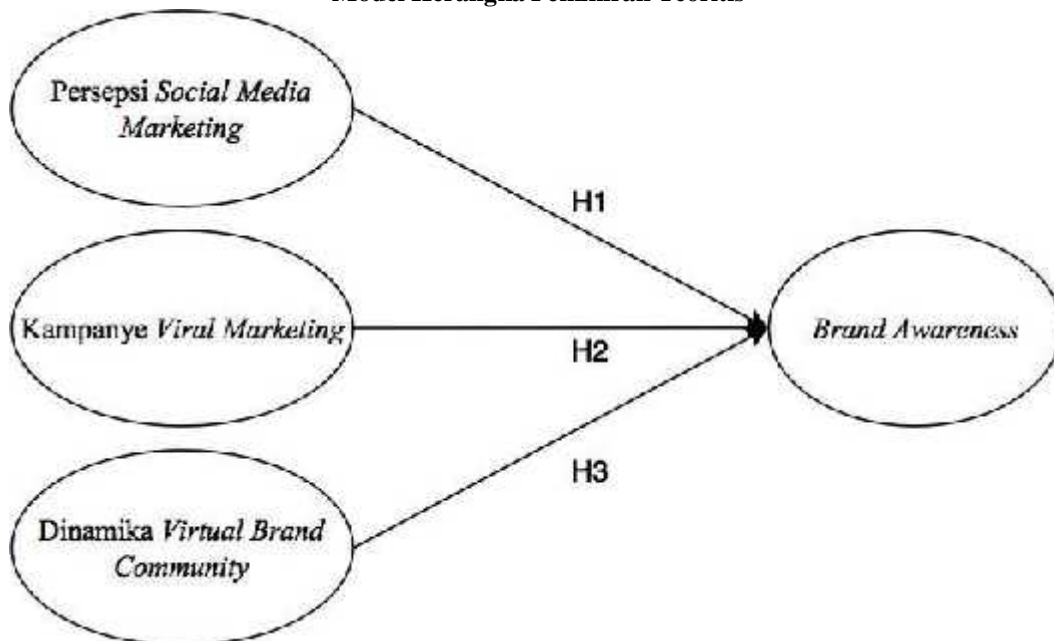
VBC (*Virtual Brand Community*) dapat digambarkan sebagai agregasi dari konsumen yang terjadi pada internet karena minat mereka dalam beberapa merek atau produk (Muniz dan O'Guinn, 2012). Secara khusus, *virtual brand community* adalah sekelompok orang yang berbagi kepentingan yang sama dalam sebuah 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).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dinamika *virtual brand community* memiliki pengaruh positif dalam mempertinggi *brand awareness* (Stefano Brogi dkk, 2013).

H₃: Dinamika Virtual Brand Community berpengaruh positif terhadap Brand Awareness

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Monica Bija (2014), Ajdin Hasic (2009), dan Stefano Brogi (2013)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel dependen penelitian ini merupakan *brand awareness* dengan variabel independen persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dan dinamika *virtual brand community*.

Tabel 1
Variabel dan Indikator

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).	1. Kemampuan mengingat merek 2. Mampu membedakan dengan merek lain 3. Merek yang disebut pertama kali
Persepsi <i>Social Media Marketing</i> (X1)	Merupakan jenis pemasaran interaktif, yaitu memanfaatkan <i>internet</i> dengan media sosial untuk interaksi langsung ke pelanggan (Kotler & Keller, 2009).	1. Popularitas media 2. Jangkauan media 3. Kredibilitas iklan
Kampanye <i>Viral marketing</i> (X2)	Merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran dari <i>word of mouth</i> yang sangat berhubungan dengan menciptakan <i>E-mail</i> atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikan kepada teman mereka (Armstrong & Kotler, 2004)	1. Sering mendengar informasi dari media sosial 2. Tertarik menyebarkan informasi 3. Iklan yang menghibur
Dinamika <i>Virtual Brand Community</i> (X3)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).	1. Mengikuti perkembangan merek 2. Mengenali merek 3. Berbagi pengetahuan merek

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna media sosial Instagram yang menggunakan produk Adidas. Sampel dari penelitian ini adalah responden wilayah Semarang yang sudah pernah membeli produk Adidas, memiliki akun instagram, dan telah melihat, mendengar, atau membaca iklan @adidasindonesia lewat fitur sponsor Instagram.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode pengumpulan data primer didapat dari sumber langsung melalui penyebaran kuisioner penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics 23*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Sampel Penelitian

No	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Jenis Kelamin	a. Pria	86
		b. Wanita	44
2.	Usia	a. < 20 thn	34
		b. 20 thn - 30 thn	87
		c. 31 thn - 40 thn	9
		d. > 40 thn	0
3.	Pekerjaan	a. Pegawai	32
		b. Mahasiswa	64
		c. Pelajar	29
		d. Lainnya	5

4. Penghasilan	a. < Rp 500.000	31
	b. Rp 500.000 - Rp 1.000.000	23
	c. Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	37
	d. > Rp 2.000.001	39

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Kemudian data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 23. Meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji *goodness of fit*. Analisis regresi yang dilakukan menggunakan regresi berganda atau regresi dua tahap yang sama halnya dengan model regresi namun dilakukan dua kali. Pada model 1 analisis regresi variabel independen persepsi *social media marketing* (X1), kampanye *viral marketing* (X2), dan dinamika *virtual brand community* terhadap variabel dependen *brand awareness* (Y). Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a					Colinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-2.366	1.874		-1.263	0.209		
1 X1	0.372	0.093	0.304	3.976	0.000	0,737	1.357
X2	0.452	0.092	0.383	4.942	0.000	0,719	1.391
X3	0.214	0.071	0.204	3.010	0.003	0,941	1.063

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

H1 : Pengujian Pengaruh Persepsi *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian ada tidaknya persepsi *social media marketing* terhadap *brand awareness* yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,304 , t hitung sebesar 3,976 , dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (3,976) > nilai t tabel (1,979) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi *social media marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

H2 : Pengujian Pengaruh Kampanye *Viral Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian ada tidaknya pengaruh kampanye *viral marketing* terhadap *brand awareness* yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,383 , t hitung sebesar 4,942 , dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai t hitung (4,942) > nilai t tabel (1,979) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa kampanye *viral marketing* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

H3 : Pengujian Pengaruh Dinamika *Virtual Brand Community* terhadap *Brand Awareness*

Pengujian ada tidaknya pengaruh dinamika *virtual brand community* terhadap *brand awareness* yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,204 , t hitung sebesar 3,010, dan nilai signifikansi sebesar 0,003. Oleh karena nilai t hitung (3,010) > nilai t tabel (1,979) dan nilai signifikansi (0,003) < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa dinamika *virtual brand community* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Analisis Indeks Jawaban Responden Persepsi *Social Media Marketing*

Variabel *Social media marketing* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel Persepsi *Social Media Marketing* dari ketiga indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi *Social Media Marketing*

Indikator	Skor Empiris	Persentase skor	Persepsi Responden
X1.1: Popularitas media	420	64.62%	1. Membuka Instagram setiap hari/ sangat sering
X1.2: Jangkauan media	434	66.77%	2. Memberikan informasi mengenai produk 3. Membantu mendapatkan informasi
X1.3: Kreatifitas iklan	1,529	78.41%	4. Kreatifitas iklan @adidasindonesia pada fitur sponsor menarik untuk dilihat

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Dari tabel terlihat responden merasa aktivitas media sosial @adidasindonesia tinggi, dan rata-rata nilai indeks untuk variabel menunjukkan dikarenakan konten yang informatif maupun menarik, yaitu sebesar 69,93%.

Kampanye *Viral Marketing*

Variabel Kampanye *Viral Marketing* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel kampanye *viral marketing* dari ketiga indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Analisis Deskriptif Variabel Kampanye *Viral Marketing*

Indikator	Skor Empiris	Persentase skor	Persepsi Responden
X2.1: Sering mendengar informasi dari media sosial	489	75.2%	1. Sering muncul di berbagai macam klub yang di sponsori adidas
X2.2: Tertarik menyebarkan informasi	925	71.2%	2. Memberikan informasi kepada teman 3. Tertarik karena memiliki konten yang menarik
X2.3: Iklan yang menghibur	825	63.5%	4. Menarik untuk dilihat 5. Iklan yang menarik untuk hiburan

Dapat disimpulkan bahwa iklan @adidasindonesia menarik. Hal ini terlihat dari ketiga indikator yang mendapat kriteria nilai indeks sedang dengan rata-rata 69,96%.

Dinamika *Virtual Brand Community*

Variabel Dinamika *Virtual Brand Community* dihitung dengan menggunakan tiga indikator. Nilai indeks dan pendapat responden mengenai variabel dinamika *virtual brand community* dari ketiga indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Analisis Deskriptif Variabel Dinamika *Virtual Brand Community*

Indikator	Skor Empiris	Persentase skor	Persepsi Responden
X3.1: Mengikuti perkembangan merek	958	73.69%	1. Design dan kualitas Adidas sangat bagus 2. Mengetahui via media sosial dan sharing teman
X3.2: Mengenali merek	980	75.38%	3. Karena banyak penggemar tim yang bersponsor Adidas di kalangan teman-teman 4. Endorser upload di media sosial menggunakan produk adidas
X3.3: Berbagi pengetahuan merek	471	72.46%	5. Ketika terdapat kelebihan atau kekurangan tertarik untuk berbagi dengan orang lain

Sumber: Data primer yang diolah, 2016.

Tabel diatas menunjukkan Adidas terhitung memiliki komunitas online yang cukup baik, hal tersebut terlihat dari ketiga indikator yang menunjukkan kriteria tinggi dengan rata-rata sebesar 73,84%.

KESIMPULAN

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa kampanye *viral marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* adalah *diterima*. Variabel kampanye *viral marketing* memiliki pengaruh yang paling besar dengan nilai 0,383. Semakin tinggi kampanye *viral marketing* terhadap suatu produk digalakkan maka akan semakin tinggi pula *brand awareness* yang terjadi pada konsumen Adidas Indonesia. Adanya hubungan positif antara kampanye *viral marketing* menunjukkan bahwa ketika seorang konsumen mempersepsikan atau menganggap produk yang ditawarkan selalu dibicarakan orang lain maka akan timbul rasa penasaran dari orang tersebut untuk mengetahui produk yang sedang dibicarakan. Sehingga dalam memperkuat kampanye *viral marketing*. Kampanye viral marketing merk adidas yang gencar pada instagram salah satu sebab meningkatnya brand awareness merk adidas. Responden mengaku beberapa kali mentag temannya ketika memiliki minat pada salah satu produk adidas yang terpasang di instagram. Kemauan merekomendasikan tidak lain berawal dari kecintaannya pada merek Adidas. Kecintaan akan menstimulus seseorang untuk mengajak orang lain menggunakan apa yang digunakannya,

mencintai apa yang dicintainya dan mendukung apa yang didukungnya. Kenyataan ini sesuai dengan teori psikologi manusia bahwa pada dasarnya manusia ingin melakukan sesuatu secara bersama-sama pada hal-hal yang dinilai sebagai suatu yang positif. Faktor lain yang mendorong perusahaan harus melakukan kampanye *viral marketing* adalah perasaan terhibur dari konsumen ketika melihat postingan gambar dan video di Instagram terkait dengan @adidasindonesia.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa persepsi *social media marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* yaitu *diterima*. Variabel kampanye *viral marketing* memiliki pengaruh yang paling besar kedua dengan nilai 0,304. Semakin tinggi persepsi *social media marketing* dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula *brand awareness brand awareness* yang terjadi pada konsumen Adidas. Responden pengguna Instagram tentunya sangat akrab dengan hal-hal terkait sosial media. Bagi pengguna gadget Instagram merupakan salah satu alasan mereka membuka gadget. Barawal dari sinilah pengguna media sosial Instagram tau dan mengunjungi @adidasindonesia. Bermula dari seringnya akun resmi @adidasindonesia yang sering muncul di kolom feed Instagram dimana fitur sponsor yang terdapat Instagram sering digunakan oleh @adidasindonesia. Tersedianya video iklan Adidas yang menarik ikut andil dalam mempengaruhi kesadaran responden akan bagus dan menariknya iklan Adidas yang berpengaruh akan terbentuknya *brand awareness* merk Adidas. Gambar dan video sponsor Adidas merupakan aspek pertama yang dilihat oleh responden ketika masuk ke halaman @adidasindonesia, disana responden memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk Adidas. Pengetahuan mereka tentang produk Adidas menggiringnya pada kesadaran tentang kelebihan kualitas produk Adidas dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa dinamika *virtual brand community* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* adalah *diterima*. Semakin tinggi tingkat dinamika *virtual brand community* maka akan meningkatkan *brand awareness* oleh konsumen dari Adidas. Beberapa responden mengaku sebagai pengagum merk Adidas. Kualitasnya yang belum tertandingi serta variasi model sepatu Adidas yang kekinian menjadi alasan logis bagi para konsumen untuk mencintai dan mengagumi merk Adidas. Diantara mereka bahkan mengaku mengikuti perkembangan produk Adidas. Salah satu alasan mereka mengikuti perkembangan produk Adidas tidak hanya karena keinginan untuk memiliki namun sebagian responden bahkan ikut serta memasarkan produknya dengan menjadi dropshipper (memberikan saran, kritik, maupun ide). Dengan demikian selain mendapatkan kepuasan memakai produk Adidas responden juga dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk Adidas yang dipasarkannya.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka diajukan beberapa saran serta implikasi kebijakan untuk pihak Adidas Indonesia yang mungkin dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan, sebagai berikut: Bagi manajemen produk Adidas Indonesia sebaiknya selalu menyampaikan informasi produk-produk Adidas melalui akun @adidasindonesia dengan gambar dan video yang menarik agar konsumen dapat menangkap pesan positif dari produk Adidas ini seperti yang telah dilakukan @adidasindonesia. Hal tersebut dapat menambah minat konsumen di Indonesia. Sebaiknya pelanggan setia Adidas apabila ingin mengetahui informasi tentang perkembangan terkini Adidas Indonesia dapat mengaksesnya melalui @adidasindonesia mengingat disitu mereka dapat memperoleh informasi secara lengkap. Perusahaan sebaiknya terus menggalakkan promosi, seperti terus melakukan promosi yang sudah tepat sasaran dengan menampilkan katalog-katalog yang semenarik mungkin dan memberikan informasi sedetail mungkin agar konsumen dapat melihat dengan jelas kualitas Adidas disertai dengan harga yang tertera. Terus memberikan dan menciptakan *tagline-tagline* dan hashtag yang menarik agar ketika konsumen ingin mencari suatu produk yang sedang terkenal dapat di akses dengan mudah. Perusahaan Adidas khususnya akun Instagram @adidasindonesia terus melakukan pembenahan hal ini dilakukan untuk menyambut para calon pembeli baru yang penasaran dengan produk Adidas yang ada. Dan mereka secara senang akan memfollow akun @adidasindonesia yang terus memberikan konten-konten video dan gambar yang menarik tanpa memberikan pandangan bahwa hal tersebut merupakan promosi dan dianggap sebagai *spam* saja. Promosi dilakukan secara berkelanjutan untuk memicu minat konsumen dengan memperkuat rasa percaya mereka bahwa apparel Adidas merupakan perusahaan yang benar-benar besar dan memberikan tingkat kepercayaan



akan kualitas produk-produknya dan meningkatkan *market share* di tahun-tahun berikutnya melebihi pesaing-pesaing yang lain.

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian, yaitu: Hasil dari pertanyaan terbuka kurang maksimal karena ada beberapa responden yang tidak menjawab beberapa pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan tempat yang mengakibatkan responden tidak dapat melengkapi keseleruhan kuesioner. Penelitian ini dilakukan hanya dalam jangka waktu beberapa bulan saja sehingga tidak menutup kemungkinan terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini.

Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai pengaruh persepsi *social media marketing*, kampanye *viral marketing*, dan dinamika *virtual brand community* terhadap pembentukan *brand awareness* masih sangatlah mungkin dikembangkan lebih lanjut dalam penelitian dimasa yang akan datang. Dikarenakan variabel independen yang digunakan hanya mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 44% dan 66% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk penelitian mendatang peneliti dapat menambah variabel independen yang memperkuat *brand awareness* seperti halnya dinamika *virtual brand community* dimana menurut Muniz dan O'Guinn (2012) VBC (*Virtual Brand Community*) dapat digambarkan sebagai agregasi dari konsumen yang terjadi pada internet karena minat mereka dalam beberapa merek atau produk. Berdasarkan dari jawaban responden kesukaanya akan produk Adidas dan keinginan untuk men-*share* saran, ide, dan kritik terhadap produk Adidas. Untuk menangani keterbatasan penelitian yang terjadi dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan metode kuesioner secara langsung agar dapat menjelaskan maksud dari setiap pertanyaan kepada setiap responden. Lalu untuk penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan variabel media sosial lain seperti facebook, twitter, path, dan lain lain.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of the brand name*. New York: The Free Press.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bashar, A., Ahmad, I. and Wasiq, M. 2012. Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services and Management Research*, 1(11):88-99.
- Brogi, Stefano., Armando., dan Di Pillo, Francesca. (2013). The Effect of Online Brand Communities on Brand Equity in The Luxury Fashion Industry. *International Journal of Engineering Business Management 2013 Vol.5 DOI: 10.5772/56854 pp.4-12*.
- Georgi, Dominik and Moritz Mink. 2012. "eCCIq: The quality of electronic customer-to customer interaction," *Journal of Retailing and Consumer Services* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.08.002>
- Kaplan, A. M., & Hanlenhein, M. (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussines Horizons*, 53(1), 59-68.



- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Principle of Marketing*. Perason Prentice Hall: New Jersey.
- Lim Sok Huey dan Dr Rashad Yazdanifard. (2015). *How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing*. Malaysia: Center for Southern New Hampshire University (SNHU) Program HELP College of Art and Technology, Kuala Lumpur.
- Muñiz, Albert M. and Hope Jensen Schau. 2007. "Vigilante Marketing and Consumer Created Communications." *Journal of Advertising* 36: 35-50.
- Noel, Hayden. 2006. *Consumer Behaviour*. UK. AVA Publishing SA.
- Paquette, Holly. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. University of Rhode Island.
- Sulistyo, Putro Bagus. (2015). *Analisis Pengaruh Viral Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Twitter @jemberbanget)*. Jember: Universitas Jember
- Shiffman, L.G., dan Kanuk, L. L. (2002). *Consumer Behavior (Vol.9th)*. Upper Saddie River, New Jersey, United States of America: Pearson