



STRATEGI PEMASARAN ADIDAS ORIGINALS MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Ardy Suwito Wibowo, Rizal Hari Magnadi ¹
ardysuwito.w@gmail.com, rizalharimagnadi@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Instagram is a marketing tool that is popularly used in the creative industries. Adidas has been using this tool because of Instagram's wide coverages and cheap marketing costs. Currently, Adidas ranks second in terms of sales. Adidas' strategy to overcome this sales problem is through Adidas Originals. This research aims to test the variables' influences of social media marketing perception, visual communication perception, and celebrity endorser perception towards consumer's buying interest using online word of mouth as the intervening variable. This study focuses on consumers who recognise Adidas Originals, have an Instagram account and follow @adidasoriginals in Semarang. This research employs a purposive sampling technique on 100 respondents. The method used is Structural Equation Model with AMOS 22.0 Software.

The results in this research show that social media marketing perception, visual communication perception, and celebrity endorser perception have positively and significantly influenced the intervening variable, which is online word of mouth. While online word of mouth has positively and significantly influenced consumer's buying interest.

Keywords: social media marketing, visual communication, celebrity endorser, positive word of mouth, buying interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan pada era digital saat ini menyebabkan persaingan usaha tidak hanya menonjolkan kualitas produk yang dimiliki saja, tetapi perusahaan harus mampu mengikuti era dimana pemasaran menjadi fokus utama dalam penjualan produk. Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mengubah cara perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, khususnya di Indonesia, melatarbelakangi perusahaan untuk memasarkan produknya melalui jejaring sosial dibandingkan melalui iklan di televisi.

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran ataupun transaksi jual beli dapat dinilai cukup efektif. Media sosial berperan sebagai wadah bagi para pelaku industri kreatif untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, maupun calon pelanggan. Media sosial memberi identitas suatu *brand* dan produk yang dipasarkan, serta menyebarkan pesan yang langsung diterima oleh konsumen secara santai dan komunikatif.

Instagram adalah salah satu alat untuk pemasaran yang digunakan saat ini. Aplikasi berbasis foto dan video untuk berkomunikasi antar pengguna. Fitur aplikasi yang ada pada *Instagram*, mampu menghubungkan berbagai orang seperti *explore* yang memunculkan berbagai tautan foto dan video.

Pelaku industri kreatif, memanfaatkan *Instagram* sebagai lahan untuk promosi melalui pengunggahan tautan foto dan video. Hal tersebut dapat membangun suatu hubungan yang kuat antara *brand* dengan konsumen. Penyebaran informasi yang

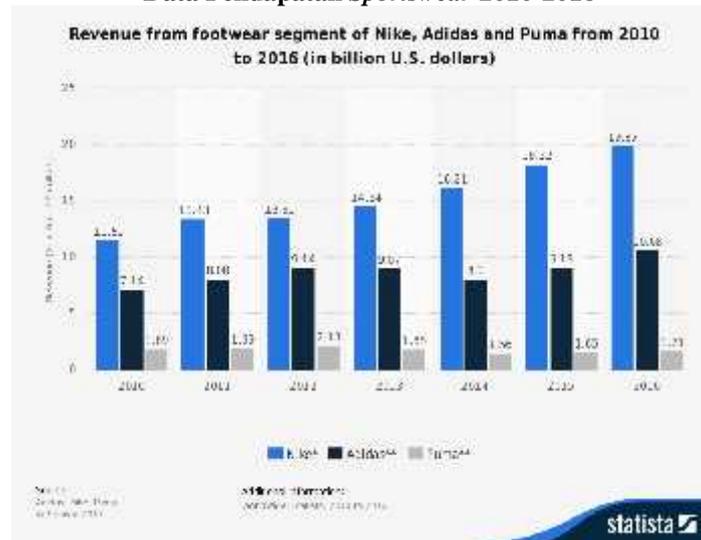
¹ Corresponding author

ditonjolkan *Instagram* adalah dengan menggunakan *hashtag*, *caption*, dan *tag* pada tautan yang diunggah. Secara karakteristik, penyebaran secara visual, merupakan salah satu cara baru yang digunakan saat ini. Visualisasi sebuah produk, memungkinkan kemudahan penerimaan pesan bagi konsumen.

Adidas merupakan perusahaan asal Jerman yang bergerak dibidang *sportswear*. Melalui Adidas Originals, merek tersebut memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran. Melalui akun @adidasoriginals, Adidas memanfaatkan *Instagram* untuk berkomunikasi menggunakan berbagai cara seperti menggunakan *caption*, *hashtag*, *photo tagging* dan melalui *instastory*. Adidas berusaha menarik dan merubah cara pandang konsumen mengenai produknya dengan memanfaatkan *Instagram* untuk pemasaran.

Gambar 1

Data Pendapatan *Sportswear* 2010-2016

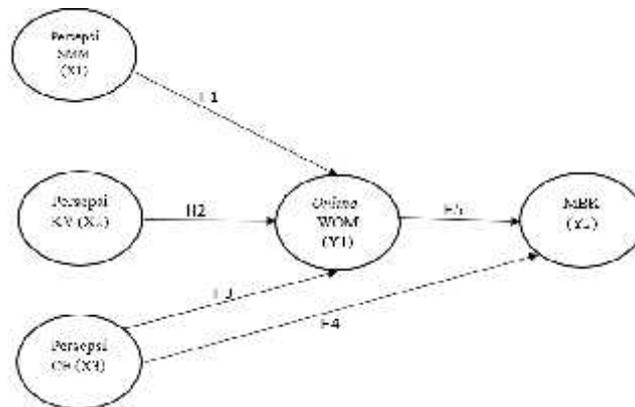


Sumber: Akun *Instagram* Adidas Originals

Pharell Williams menjadi *icon* produk terbaru Adidas seri Stan Smith. Dalam setiap unggahannya, Adidas selalu memberikan kata kunci mengenai produk yang diiklankan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pencarian produk tersebut, karena kata kunci atau *hashtag* digunakan untuk mengkategorikan foto atau gambar yang diunggah.

Menurut Lengel (1986), media dapat menyajikan informasi melalui format yang berbeda, menarik rasa yang berbeda dan sedikit ruang untuk kesalahpahaman. Informasi yang dikemas secara menarik melalui konten foto maupun video, dapat dianggap sebagai informasi bernilai dan menarik. Komunikasi secara visual melalui *Instagram*, memberikan kemudahan bagi pelaku industri kreatif untuk menyebarkan informasi secara luas. Informasi mengenai produk harus sesuai dengan tujuan untuk membangun hubungan baik antara produk dan konsumen.

Instagram membuka kesempatan bagi pelaku industri kreatif untuk membangun nilai produk mereka dengan cara pemasaran digital. *Instagram* dapat dilihat sebagai alat promosi secara personal untuk meningkatkan perhatian dari konsumen dan mendapatkan popularitas. Saat ini, Adidas terus memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan daya tarik konsumen, dan mampu mengungguli Nike dalam segi pendapatan. Maka dari itu, permasalahan yang timbul dari penelitian ini adalah strategi Adidas originals untuk meningkatkan minat beli konsumen.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**Gambar 2****Kerangka Pemikiran Teoritis**

Sumber: Felix *et al* (2016), Erkan & Evans (2016), McCornick (2016), Lin *et al.* (2012), Fan dan Miao (2012)

Pengaruh Persepsi *Social Media Marketing* terhadap *Online Word of Mouth*

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa media sosial merupakan alat yang ideal bagi *e-WOM*, karena konsumen mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada temannya mengenai suatu produk (Kim dan Ko, 2012). Dalam hal ini, perusahaan yang menggunakan *Instagram* sebagai alat pemasaran harus dapat memanfaatkan cara ini semaksimal mungkin dalam menyebarkan informasi mengenai produknya. Selanjutnya hasil studi dari Erkan dan Evans (2016) menjelaskan bahwa informasi yang didapat melalui media sosial kurang spesifik mengenai suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2016) menyebutkan bahwa pemasaran melalui media sosial secara kuat berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui *Instagram* berpengaruh positif terhadap *online word of mouth*. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Persepsi social media marketing berpengaruh positif terhadap online word of mouth

Pengaruh Persepsi Komunikasi Visual terhadap *Online Word of Mouth*

Informasi secara visual mengacu pada gambaran suatu produk dengan menggunakan foto atau video (Kim dan Lennon, 2008). Konsumen akan lebih tertarik untuk mencari foto ataupun gambar mengenai produk yang akan dibeli. Informasi visual dinilai lebih unggul dibandingkan dengan informasi verbal, sebab lebih mudah diingat oleh konsumen.

Seseorang akan tertarik apabila produk yang diiklankan dengan foto, video, ataupun gambar produk yang akan dijual. Studi sebelumnya (Mitchell dan Olson, 1981) menemukan bahwa periklanan secara visual lebih efektif dalam menghasilkan sikap positif terhadap merek dan produk daripada periklanan secara verbal. Penelitian selanjutnya menyebutkan bahwa komunikasi visual melalui media sosial dengan menonjolkan informasi visual secara signifikan mampu meningkatkan kualitas dan kredibilitas komunikasi *word of mouth*, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen akan suatu produk secara positif (Lin *et al.*, 2012).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi visual berpengaruh positif terhadap *online word of mouth*. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Persepsi komunikasi visual berpengaruh positif terhadap online word of mouth

Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorser* terhadap *Online Word of Mouth*

Sumber mengenai kredibilitas menyebutkan karakteristik positif seorang komunikator akan mempengaruhi penerimaan sebuah pesan (Ohanian, 1990). Studi selanjutnya menjelaskan efek yang ditimbulkan seorang *celebrity endorser* agar *word of mouth* antar konsumen dapat terjadi. Hasilnya secara positif kredibilitas seorang *celebrity endorser* secara kuat mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan *word of mouth* (Jin *et al.*, 2014). Seorang *celebrity endorser* dengan jumlah *followers* yang banyak pada akun media sosialnya akan dianggap paling kredibel dan secara positif memiliki pengaruh yang kuat mengenai informasi produk yang diberikan. Hal ini sejalan dengan teori Engel *et al* (1990) dimana *endorser* adalah orang yang muncul dalam suatu periklanan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan tertentu baik itu dari selebritis, tokoh masyarakat, atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Persepsi celebrity endorser berpengaruh positif terhadap online word of mouth

Pengaruh Persepsi *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen

Studi sebelumnya menjelaskan bahwa kredibilitas seorang *celebrity endorser* mampu mengubah persepsi dan perilaku konsumen untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk (Ohanian, 1990). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *celebrity endorser* secara signifikan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, McCracken (1989) menyebutkan daya tarik dan kredibilitas *celebrity endorser* mampu menambah intrik dari sebuah produk yang disampaikan pada konsumen. Hasilnya adalah *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen.

H4: Persepsi celebrity endorser berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *Online Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa konsumen yang akan membeli suatu produk merespon positif dan menerima apa yang dikatakan seseorang dalam merekomendasikan suatu produk (Fan dan Miao, 2012). Menurut Chinomona *et al.* (2013) menyebutkan bahwa minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Kredibilitas dan kualitas *word of mouth* yang disampaikan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian (Lin *et al.*, 2012). Hasil penelitian dari Lin *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *word of mouth* secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Erkan dan Evans (2016) dalam penelitiannya membahas perbandingan antara media sosial dan *shopping websites*. Penelitian tersebut menjabarkan media sosial secara positif mempengaruhi komunikasi *word of mouth* terhadap minat beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: Online Word of mouth berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Variabel ini mempengaruhi perubahan atau sebab dari timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi

variabel bebas adalah Persepsi *Social Media Marketing* (X1), Persepsi Komunikasi Visual (X2), dan Persepsi *Celebrity Endorser* (X2). Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y2). Variabel perantara (*intervening variable*) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, baik memperlemah atau memperkuat (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel perantara adalah *Online Word of Mouth* (Y1).

Tabel 1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)- Berbagi Konten (<i>Sharing of Content</i>)- Interaksi (<i>Interaction</i>) (Felix <i>et al.</i>, 2016)
Komunikasi Visual (X2)	<ul style="list-style-type: none">- Penekanan bukti informasi secara visual- Kesesuaian informasi dengan produk yang diiklankan- Kualitas gambar (Lin <i>et al.</i>, 2012)
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<ul style="list-style-type: none">- Kredibilitas (<i>Credibility</i>)- Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)- Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) (McCornick, 2016)
<i>Online Word of Mouth</i> (Y1)	<ul style="list-style-type: none">- Menceritakan mengenai produk- Merekomendasikan produk- Mendorong seseorang untuk membeli (Erkan & Evans, 2016)
Minat Beli (Y2)	<ul style="list-style-type: none">- Ingin mengetahui produk- Tertarik untuk mencari informasi- Mempertimbangkan untuk membeli (Fan dan Miao, 2012)

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna akun *Instagram*, mengetahui dan belum pernah membeli produk baru sepatu Adidas Originals.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi pengguna akun *Instagram*. Selanjutnya, metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampling dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Semarang yang memiliki akun *Instagram*, mengetahui dan belum membeli produk baru sepatu Adidas Originals, dan mengetahui atau telah mengikuti akun *Instagram* @adidasoriginals.

Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan dioperasikan melalui program AMOS 22. Alasan penggunaan SEM adalah memungkinkan analisis terhadap serangkaian hubungan rumit secara simultan untuk dilakukan, sehingga memberikan efisiensi secara statistik.

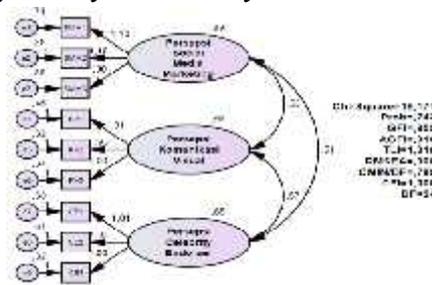
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Confirmatory Factor Analysis

Pada tahap ini akan dilakukan uji konfirmatori antar konstruk eksogen dan antar konstruk endogen. Caranya adalah dengan mengelompokkan tiap konstruk lalu dikovariansikan atau diberikan tanda panah dua arah () dari satu variabel ke variabel

lain. Pengujian pertama adalah antar konstruk eksogen, yakni persepsi *social media marketing*, persepsi komunikasi visual, dan persepsi *celebrity endorser*. Dilanjutkan dengan pengujian antar konstruk endogen, yakni *online word of mouth* dan minat beli konsumen.

Gambar 3
Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2
Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	df :24; p5% = 36,415	19,171	Fit
Probability	≥ 0,05	0,743	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,799	Fit
GFI	≥ 0,90	0,955	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,916	Fit
TLI	≥ 0,90	1,016	Fit
CFI	≥ 0,90	1,000	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 3
Regression Weights Variabel Eksogen

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SMM3 <--- Persepsi_Social_Media_Marketing	1,000				
SMM2 <--- Persepsi_Social_Media_Marketing	1,102	,172	6,400	***	par_1
SMM1 <--- Persepsi_Social_Media_Marketing	1,099	,189	5,808	***	par_2
KV3 <--- Persepsi_Komunikasi_Visual	1,000				
KV2 <--- Persepsi_Komunikasi_Visual	,930	,094	9,933	***	par_3
KV1 <--- Persepsi_Komunikasi_Visual	,911	,098	9,274	***	par_4
CE3 <--- Persepsi_Celebrity_Endorser	1,000				
CE2 <--- Persepsi_Celebrity_Endorser	1,024	,117	8,745	***	par_5
CE1 <--- Persepsi_Celebrity_Endorser	1,012	,107	9,441	***	par_6

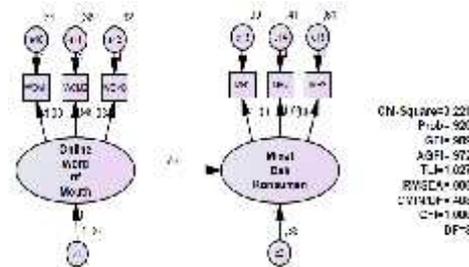
Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 2 memperlihatkan nilai *Chi-Square* sebesar 19,171 dan dinyatakan *fit* karena lebih kecil dari nilai *Chi-Square* tabel sebesar 45,558. Hasil lainnya memperlihatkan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi dengan nilai *cut-off value* yang ditentukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen.

Dalam Tabel 3 dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (C.R.) masing-masing indikator telah memenuhi syarat yaitu >1,96. Pada Gambar 3, *factor loading* tiap indikator variabel eksogen telah memenuhi syarat yaitu >0,40. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa indikator-

indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk.

Gambar 4
Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4
Hasil Uji Fit Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	df: 8; p5% =15,507	3,221	Fit
Probability	≥ 0,05	0,920	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,403	Fit
GFI	≥ 0,90	0,989	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,972	Fit
TLI	≥ 0,90	1,027	Fit
CFI	≥ 0,90	1,000	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 5
Regression Weights Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Minat_Beli_Konsumen	<---	Online_Word_of_Mouth	,780	,112	6,950	***	par_1
WOM2	<---	Online_Word_of_Mouth	,988	,110	8,982	***	par_2
WOM3	<---	Online_Word_of_Mouth	1,035	,125	8,250	***	par_3
MB1	<---	Minat_Beli_Konsumen	1,000				
MB2	<---	Minat_Beli_Konsumen	1,083	,108	10,033	***	par_4
MB3	<---	Minat_Beli_Konsumen	,849	,104	8,150	***	par_5
WOM1	<---	Online_Word_of_Mouth	1,000				

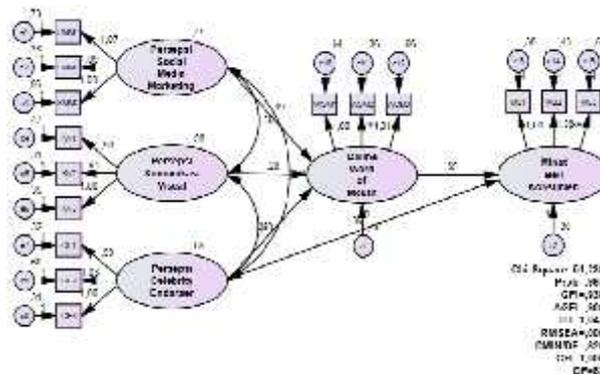
Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 4 memperlihatkan nilai *Chi-Square* sebesar 3,221 dan dinyatakan *fit* karena lebih kecil dari nilai yang disarankan pada tabel *Chi-Square*, yaitu sebesar 15,507. Hasil lainnya memperlihatkan nilai CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA telah memenuhi dengan nilai *cut-off value* yang ditentukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah sesuai untuk menggambarkan hubungan kausalitas variabel independen.

Dalam Tabel 5 dapat dilihat bahwa *Critical Ratio* (C.R.) masing-masing indikator telah memenuhi syarat yaitu >1,96. Pada Gambar 4, *factor loading* tiap indikator variabel eksogen telah memenuhi syarat yaitu >0,40. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk.

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 5
Full Structural Model



Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 6
Hasil Uji Fit Full Structural Model

Goodness of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	df: 82; p5% = 104,139	51,238	Fit
Probability	≥ 0,05	0,997	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	0,625	Fit
GFI	≥ 0,90	0,936	Fit
AGFI	≥ 0,90	0,906	Fit
TLI	≥ 0,90	1,047	Fit
CFI	≥ 0,90	1,000	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Fit

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Tabel 7
Regression Weights Full Structural Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Online_Word_of_Mouth	<--- Persepsi_Social_Media_Marketing	,387	,191	2,025	,043
Online_Word_of_Mouth	<--- Persepsi_Komunikasi_Visual	,284	,142	2,008	,045
Online_Word_of_Mouth	<--- Persepsi_Celebrity_Endorser	,308	,154	2,002	,045
Minat_Beli_Konsumen	<--- Online_Word_of_Mouth	,585	,127	4,594	***
Minat_Beli_Konsumen	<--- Persepsi_Celebrity_Endorser	,350	,130	2,688	,007

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) dari hasil olah data. Nilai CR yang diisyaratkan yaitu > 1,96 dan nilai P < 0,05. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis berdasarkan Tabel 7.

Hipotesis 1. Persepsi *social media marketing* dinilai berpengaruh positif terhadap *online word of mouth*. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai C.R. persepsi *social media marketing* 2,025, dimana hasil tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai P sebesar 0,043 menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Hipotesis 2. Persepsi komunikasi visual secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *online word of mouth*. Hal ini dilihat dari nilai C.R. persepsi komunikasi visual terhadap *online word of mouth* lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 2,008, dengan nilai P

sebesar 0,045 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bawah H2 diterima.

Hipotesis 3. Persepsi *celebrity endorser* dinilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online word of mouth*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai C.R. yang lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 2,002. Nilai P 0,045 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Hipotesis 4. Persepsi *celebrity endorser* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari nilai C.R. persepsi *celebrity endorser* terhadap minat beli konsumen lebih kecil dari 1,96, yaitu sebesar 2,688, dengan nilai P sebesar 0,07 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bawah H4 diterima.

Hipotesis 5. Persepsi *online word of mouth* dinilai berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai C.R. persepsi *online word of mouth* terhadap minat beli konsumen 4,594, dimana hasil tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai P *** menunjukkan bahwa nilai tersebut jauh lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial *Instagram* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menandakan bahwa semakin efektif pemasaran yang dilakukan, semakin tinggi terjadinya komunikasi *word of mouth*. Adidas Originals memanfaatkan *Instagram* sebagai alat pemasaran guna menjangkau segmen yang dituju dengan memberikan kemudahan akses, interaksi dengan konsumen menggunakan *hashtag* dan *caption* guna kemudahan pencarian informasi, dan menyalurkan informasi mengenai produk.
2. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi *word of mouth*. Semakin efektif komunikasi visual yang dilakukan, semakin tinggi kualitas komunikasi *word of mouth*. Kesesuaian visualisasi produk melalui *Instagram* dan penyajian konten dengan kualitas yang baik akan membuat seseorang tertarik untuk melakukan pencarian informasi melalui akun @adidasoriginals guna mencari informasi yang dibutuhkan.
3. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online word of mouth*. Selain itu, *celebrity endorser* juga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini seorang *celebrity* harus memiliki citra dan tingkat kepercayaan yang tinggi dimata konsumen. Seorang *celebrity* akan mendapatkan tanggapan yang positif apabila *celebrity* tersebut memiliki popularitas yang tinggi dan tidak seorang *celebrity* yang kontroversial. Sedangkan, bila Adidas Originals memanfaatkan *celebrity* yang memiliki popularitas kecil dan memiliki kontroversial, maka tingkat kepercayaan konsumen kecil dan akan mendapatkan tanggapan yang negatif.
4. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adidas Originals harus mampu mengemas informasi agar menarik dan menampilkan informasi dengan jelas agar kualitas informasi yang didapat tinggi. Apabila konsumen mendapatkan informasi yang sangat jelas dan sesuai apa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mampu mendorong konsumen lainnya untuk menarik minat beli produk Adidas Originals.

Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, terdapat beberapa implikasi kebijakan sebagai berikut:

1. Akun Adidas Originals diharapkan dapat menanggapi komentar dari konsumen yang menanyakan produk yang diiklankan. Konsumen menyebutkan bahwa @adidasoriginals tidak begitu tanggap dalam menanggapi komentar dari konsumen.
2. Kurangnya variasi periklanan dan kurang jelasnya detail produk yang diberikan seperti, harga dan ketahanan dari produk tersebut. Melalui video Adidas Originals hanya menampilkan kapan peluncuran produk tersebut, tidak disebutkan detail harga dan spesifikasi. Baiknya, Adidas Originals lebih memperhatikan detail agar konsumen lebih jelas dalam menggali informasi.
3. *Celebrity* yang dipilih untuk produk Adidas Originals kadang kurang terkenal dan konsumen kurang tertarik dengan *celebrity* yang digunakan oleh Adidas Originals. Adidas Originals diharapkan untuk menggunakan seorang *celebrity* yang terkenal dan memiliki daya tarik tinggi agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dijual oleh Adidas Originals.
4. Adidas Originals harus mampu mengemas pemasaran dengan lebih baik lagi. Konsumen merasa informasi yang didapat kurang begitu memuaskan karena detail dari produk dan penjelasan dari akun Adidas Originals masih kurang. Untuk itu diharapkan Adidas Originals menambahkan detail informasi mengenai harga, kekuatan dari sepatu yang dijual dan kejelasan barang yang dijual apakah hanya dijual *online* atau ada yang dipasarkan melalui *store* Adidas Originals.

REFERENSI

- Alhadid, A. Y., & H. Abu-RAhman, A. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315–326.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(2), 554–571.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumer Fan, Y.-W., & Miao, Y.-F. (2012). Effect of Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175–181. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=83524833&site=ehost-live>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Jin, S.-A. A., & Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word of Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer



- Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M., & Sharron, L. (2008). The Effects of Visual and Verbal Information on Attitudes and Purchase Intention in Internet Shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar20204>
- Lin, T. M. ., Lu, K.-Y., & Wu, J.-J. (2012). The Effects of Visual Information in eWOM Communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7–26. <https://doi.org/10.1108/17505931211241341>
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- McCracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Messaris, P. (2003). Visual Communication: Theory and Research. *Journal of Communication*, 53(3), 551–556. <https://doi.org/10.1093/joc/53.3.551>
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Williams, R. (2009). What is Social Media Marketing. *Orangejack LLC*, 1–7. Retrieved from <http://orangejack.com/media/what-is-social-media-marketing.pdf>