

---

## Taktik Marketing Digital Brand Adidas Originals di Instagram: Usaha Meningkatkan Ketertarikan Pembelian Konsumen

**Esti Wahyu Selviyanti, Aan Sahaludin, Andini Setya Putri, Dawam Ghufron, Eggi Hamid Triasdi, Fadhilah Alfia Munazalah**

Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, 57135  
Telp. (02717470550)  
E-mail: 230414030@mhs.udb.ac.id

### Abstrak

*Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong peralihan dari media konvensional ke media sosial, dengan Instagram menjadi platform terkemuka yang digunakan untuk komunikasi, informasi, dan pemasaran bisnis. Penelitian ini menganalisis hubungan antara pemasaran digital melalui Instagram, kepercayaan merek (brand trust), dan keputusan pembelian (purchase decision) pada produk Adidas Originals. Menggunakan metode analisis SWOT dan literatur review, penelitian ini mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemasaran digital Adidas Originals. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram dapat meningkatkan kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat tantangan seperti persaingan ketat, isu rantai pasok, dan ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk. Penelitian ini menawarkan wawasan strategis untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing Adidas Originals di pasar global.*

*Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, SWOT, Instagram, Adidas.*

### Abstract

*The development of information and communication technology drives the shift from conventional media to social media, with Instagram being the leading platform used for business communication, information, and marketing. This study analyzes the relationship between digital marketing through Instagram, brand trust, and purchase decision on Adidas Originals products. Using the SWOT analysis method and literature review, this study evaluates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of Adidas Originals digital marketing. The results show that marketing through Instagram can increase brand trust and influence purchase decisions, although there are still challenges such as intense competition, supply chain issues, and consumer expectations of product innovation. This research offers strategic insights to maximize the effectiveness of digital marketing in improving Adidas Originals' competitiveness in the global market.*

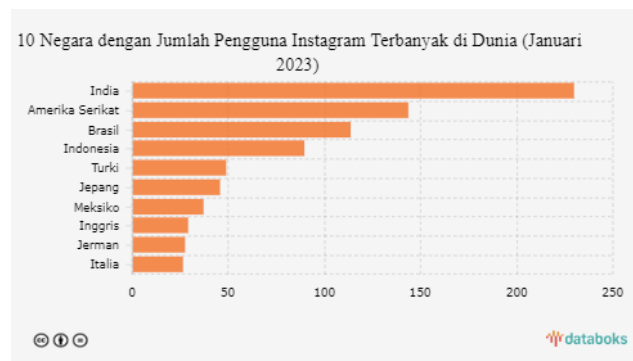
*Keywords: Social Media Marketing, SWOT, Instagram, Adidas*

### 1. Pendahuluan

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi saat ini berlangsung dengan cepat, karena transisi dari media tradisional ke media sosial terjadi dengan sangat cepat (Fauzi et al., 2023). Arus distribusi informasi yang sangat luas dan cepat, ditambah dengan beragam fitur lengkap yang tidak ada pada media konvensional, menjadikan media sosial memiliki keistimewaan tersendiri. Sebagai konsekuensinya, masyarakat Indonesia seringkali menggunakan

media sosial sebagai sarana komunikasi, untuk menjalin jaringan sosial, untuk memperoleh informasi, dan untuk aktivitas pemasaran dalam dunia bisnis (Sumardi & Suryawati, 2022). Dampak dari perkembangan dan transformasi teknologi media sosial yang terus menerus, masyarakat saat ini semakin bergantung pada teknologi dan informasi di sekelilingnya (Badri, 2022).

Diambil dari (Fanani, 2022) Instagram adalah sebuah platform sosial media yang utama dalam berbagi foto dan video. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, sebagai salah satu jaringan sosial yang paling banyak dipakai. Instagram menawarkan sejumlah fitur yang sangat bermanfaat dan dapat diakses oleh siapa pun kapan saja tanpa memerlukan campur tangan pengguna. Instagram telah memasuki dunia bisnis dan perdagangan daring (Husniati, 2023). Menurut informasi yang diperoleh dari Wijaya (2023), jumlah pengguna Instagram di seluruh dunia pada awal tahun 2023 adalah yang tertinggi. Diperkirakan ada 1,32 juta pengguna Instagram di dunia pada Januari 2023. Menurut data tersebut, ada 89,15 juta pengguna Instagram di Indonesia.



Gambar 1. Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa pemasaran di media sosial memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Era Digital. Pemasaran menggunakan media sosial semakin berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen mengenai merek. Hal ini tampak pada konsumen yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan loyalitas merek mereka. Menurut Bedgood (2021), konsumen meyakini bahwa perusahaan yang tidak aktif di media sosial tidak mampu menarik minat pelanggan. Walaupun banyak keuntungan yang ditawarkan oleh pemasaran media sosial, beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Anantasiska, Suhud, & Usman, 2021; Haudi, Santamoko, Rachman, Surono, Mappedeceng, Musnaini, & Wijoyo, 2022). Di samping itu, Primaskara, Hurriyati, Hendrayati, dan Koeswandi (2021) menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek.

Beberapa penelitian telah menganalisis kepercayaan merek sebagai faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran di media sosial. Menurut penelitian Putri dan Rahayu (2021), keyakinan pada merek secara tidak langsung berdampak pada hubungan antara pemasaran di media sosial dan pilihan untuk membeli.

Adidas Indonesia secara rutin mengunggah konten kreatif di akun Instagramnya untuk menarik perhatian audiens. Grafis dan video yang berkualitas tinggi, serta infografis yang mendidik tentang gaya hidup dan produk pakaian terbaru dari Adidas, disajikan dengan cara yang menarik. Adidas menekankan penggunaan elemen visual yang menonjol dengan menjadikan

pengguna media sosial sebagai pusat perhatian dan konsisten dalam kontennya. Pendekatan ini diterapkan untuk meningkatkan partisipasi serta memperkuat ikatan dengan audiens yang dituju.

Mengacu pada latar belakang fenomena bisnis dan kesenjangan penelitian yang ada, penelitian ini akan berfokus pada analisis hubungan antara pemasaran digital melalui media sosial, kepercayaan merek (*brand trust*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*) di Adidas Originals. Adidas Originals menjadi objek penelitian yang menarik karena tantangan dalam memaksimalkan efektivitas pemasaran digital melalui platform seperti Instagram. Sebagai bagian dari industri fashion dan olahraga, Adidas Originals membutuhkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran melalui Instagram harus mampu mencerminkan kredibilitas merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pembelian dibandingkan dengan brand kompetitor lainnya.

## 2. Metodologi

Untuk meningkatkan penjualan Adidas Originals, penelitian ini memberikan usulan kepada perusahaan dan mempelajari strategi pemasaran yang menggunakan analisis SWOT.

1. Analisis SWOT: Analisis ini digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman brand Adidas Originals.
2. Literatur Review: Data dikumpulkan dengan meninjau literatur dari berbagai sumber, seperti laporan bisnis, buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang variable penelitian dengan menggunakan data dan hasil dari studi sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan strategi penjualan dan pemasaran Adidas Originals.

Penelitian ini menggunakan data dari PT. Panarub Industri. Data yang dikumpulkan dapat berupa data kualitatif atau kuantitatif. Data kuantitatif mencakup data yang berupa angka untuk jumlah penjualan. Data kualitatif adalah informasi tertulis, bukan angka atau kata-kata, yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan diperoleh dari wawancara. Data ini diperoleh dari wawancara dengan Manajer Pemasaran PT. Panarub Industry.

1. Metode Analisis Data: Prinsip bauran pemasaran (4P) dan analisis SWOT digunakan untuk memecahkan masalah. Ini dimulai dengan pengumpulan data untuk penjelasan dan pra-analisis. Data saat ini terbagi menjadi dua kategori : data internal (kekuatan dan kelemahan) dan data eksternal ( peluang dan ancaman). Dalam bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan lokasi adalah kategori yang tidak termasuk dalam bauran.
2. Penyusunan Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS = Internal Factors Analysis Strategy) Faktor internal yang akan diidentifikasi melalui tabel berikut.

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Ranting	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Strenght/ kekuatan: 1. Kekuatan 1 2. Kekuatan 2	Beban kekuatan 1 Beban kekuatan 2	Nilai kekuatan 1 Nilai kekuatan 2	
<b>Jumlah K</b>	<b>D</b>		<b>E</b>
Kelemahan/Weaknesses: 1. Kelemahan 1 2. Kelemahan 2	Beban kelemahan 1 Beban kelemahan 2	Nilai kelemahan 1 Nilai kelemahan 2	
<b>Jumlah K</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(D+F) =1</b>		<b>(E+O)</b>

Sumber : Rangkuti (2011)

3. Faktor-faktor eksternal yang akan diidentifikasi dirumuskan dengan menggunakan tabel ini, Penyusunan Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS).

Faktor-faktor Strategis Eksternal	Bobot	Ranting	Skor Pembobotan (Bobot x Rating)
Opportunity/Peluang : 1. Peluang 1 2. Peluang 2	Beban kekuatan 1 Beban kekuatan 2	Nilai Peluang 1 Nilai Peluang 2	
<b>Jumlah P</b>	<b>F</b>		<b>L</b>
Ancaman (Threats/T): 1. Ancaman 1 2. Ancaman 2	Beban ancaman 1 Beban ancaman 2	rating ancaman 1 rating ancaman 2	
<b>Jumlah A</b>	<b>R</b>		<b>M</b>
<b>Total</b>	<b>(F+R) =1</b>		<b>(L+M)</b>

Sumber : Rangkuti (2011)

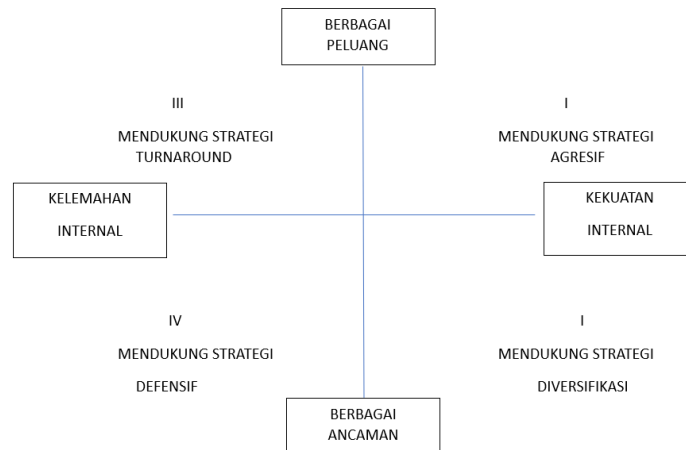
4. Matriks SWOT

Metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah cara yang sistematis untuk menemukan kesesuaian terbaik di antara keempat komponen analisis. Matriks SWOT digunakan untuk membuat empat strategi alternatif: SO (kekuatan-peluang), WO (kekurangan-peluang), ST (kekuatan-ancaman), dan WT (kekurangan-ancaman). Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman..

IFAS EFAS	STRENGTH Tentukan 5-10 faktor – faktor kekuatan internal	WEAKNESS(W) Tentukan 5-10 faktor-faktor Kelemahan internal
OPPORTUNITY(O) Tentukan 5-10 faktor-faktor Peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk memmanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2011)

5. Diagram Cartesius Analisis SWOT  
Setelah mengumpulkan skor kekuatan, kelemahan, dan peluang, Diagram Cartesius Analisis SWOT dibuat. Untuk menentukan kuadran bisnis mana yang paling cocok, skor ini ditambahkan ke diagram.



Sumber : Rangkuti (2011)

### 3. Hasil dan Pembahasan

Dengan sejarahnya yang Panjang, Adidas memiliki banyak kekuatan, dari nilai dan kesadaran merek hingga popularitas di kalangan pembeli yang lebih muda serta berbagai kemitraan dan dukungannya.

#### a. Kekuatan (*strengths*)

##### 1) Nilai Merek

Adidas merupakan salah satu merek olahraga paling bernilai. Menurut Interbrand, Adidas masuk dalam 100 merek teratas untuk semua industri, dengan peringkat #42. Nilainya mencapai \$16,6 miliar.

##### 2) Merek Icon dengan Warisan Bergengsi

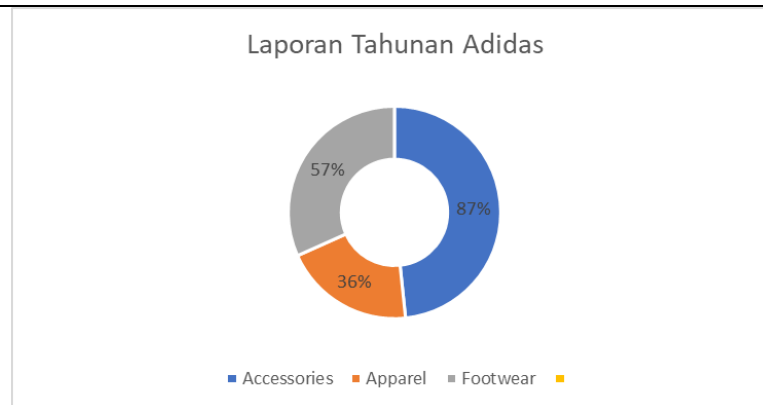
Adidas telah memupuk warisan dan pusaka yang kuat dan bergengsi sepanjang sejarahnya yang panjang dan termasyhur dengan memengaruhi dan membentuk berbagai aspek masyarakat di seluruh dunia.

##### 3) Inovasi Produk Baru

Sejak didirikan, Adidas telah memprioritaskan kualitas produknya di atas segalanya. Pada tahun 2023, investasi sebesar EUR 151 juta telah dilakukan untuk R&D. Pada tahun 2022, angkanya mencapai EUR 153 juta. Produk inovatif dan berkualitas tinggi merupakan salah satu kekuatan pendorong di balik basis pelanggan setianya yang terus berkembang.

##### 4) Portofolio yang Terdiversifikasi

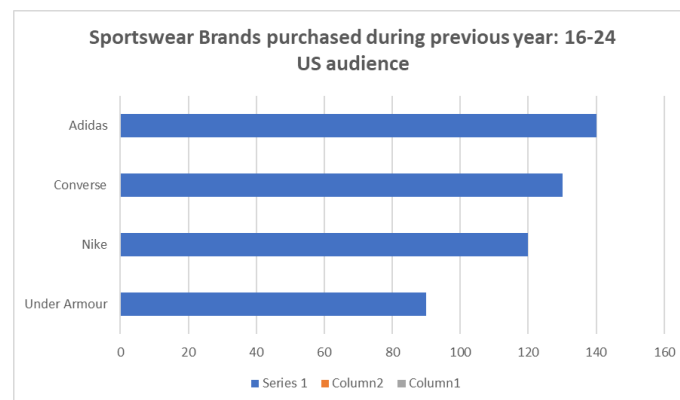
Meskipun merek Adidas terbatas dalam industri pakaian olahraga, produk perusahaan ini cukup beragam. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi berbagai jenis olahraga, tidak hanya alas kaki. Produk lainnya termasuk pakaian dan aksesoris. Alas kaki mewakili 57%, Pakaian mewakili 36%, dan Aksesoris dan Perlengkapan mewakili 7% dari penjualan tahunan Adidas sebesar €21,4 miliar.



Gambar 2. Laporan Tahunan Fesyen Ritel Adidas

5) Pelanggan Muda Lebih Memilih Adidas

Fokus perusahaan yang konsisten terhadap kualitas produk dan pengalaman pelanggan telah memungkinkan Adidas untuk memelihara basis pelanggan global dan setia, khususnya remaja dan dewasa muda berusia antara 16 dan 24 tahun di daerah perkotaan.



Gambar 3. Brand Paling Diminati Umur 16-24

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Meskipun memiliki banyak kelebihan, Adidas juga memiliki kelemahan yang menjadi tantangan. Publisitas negatif, tantangan rantai pasokan, dan harga produk adalah beberapa di antaranya.

1) Kekurangan Rantai Pasok

Adidas mengalihdayakan produksi sebagian besar produknya ke pihak ketiga atau pemasok manufaktur independen, terutama di Tiongkok, Kamboja, Indonesia, dan Vietnam. Hal ini membuat Adidas berisiko terlalu bergantung pada pemasok asing. Dalam Laporan Tahunan 2023, Adidas menguraikan upaya untuk membangun “*responsivitas* rantai pasokan tingkat berikutnya” dalam upaya untuk memasarkan produk lebih cepat.

2) Produk Mahal

Adidas mengenakan harga premium atau tinggi untuk produknya, yang telah menyingkirkan konsumen berpenghasilan rendah. Hanya pelanggan kelompok berpenghasilan atas dan menengah yang mampu membeli sepatu seharga lebih dari \$100.

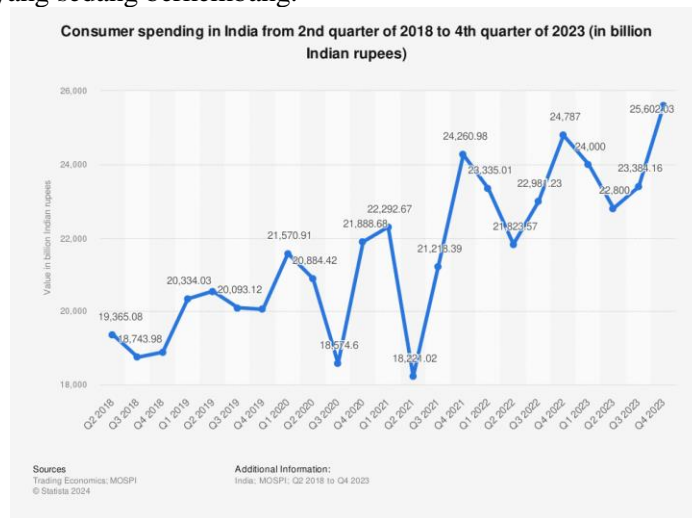
- 
- 3) Lini Produk Terbatas  
Adidas Group hanya memiliki merek Adidas dalam portofolionya, yang membatasi perusahaan pada sepatu olahraga, pakaian olahraga, dan aksesoris. Oleh karena itu, penurunan permintaan untuk produk terkait olahraga dapat menjadi bencana bagi Adidas.
  - 4) Kaitan dengan Kerja Paksa  
Adidas termasuk di antara 83 perusahaan multinasional yang dikaitkan dengan kerja paksa beberapa tahun lalu di sejumlah pabrik di seluruh China oleh ASPI. Pesaingnya, Nike, juga termasuk dalam daftar perusahaan tersebut. Keterkaitan apa pun dengan kerja paksa tidak hanya membuat perusahaan tersebut menghadapi risiko hukum, tetapi juga melemahkan reputasinya dan mengikis kepercayaan di antara konsumen.
  - 5) Tuduhan Rasisme  
Adidas telah berfokus pada pembangunan merek yang melampaui batasan ras. Reputasi ini ternoda oleh tuduhan bahwa Karen Parkin, kepala sumber daya manusia salah menangani kasus rasisme di perusahaan tersebut. Ia dipaksa mengundurkan diri untuk membuka jalan bagi penyelidikan. Insiden tersebut memicu Adidas untuk membentuk komite global dengan tujuan meningkatkan inklusi dan kesetaraan.
- c. Peluang (*Opportunities*)  
Dari ekspansi global hingga diversifikasi produk, Adidas punya banyak peluang untuk dieksplorasi. Industri pakaian olahraga terus berkembang, dan ini memberi perusahaan peluang untuk berekspansi di pasar yang sudah ada maupun pasar baru.
- 1) Perdagangan Elektronik  
Jumlah konsumen yang berbelanja daring atau menggunakan situs *e-commerce* telah meningkat selama bertahun-tahun, dan Adidas memiliki peluang untuk meraih lebih banyak penjualan melalui *e-commerce*. CAGR *e-commerce* pada periode 2024 – 2029 diperkirakan tumbuh sebesar 9,49% hingga mencapai volume pasar sebesar USD \$6.478 miliar pada tahun 2029. Saluran penjualan ini merupakan kunci keberhasilan jangka panjang Adidas. Adidas menggabungkan berbagai saluran *e-commerce*, seperti fitur pembayaran di Instagram, ke dalam jaringan distribusinya, dan pada tahun 2023, 20% penjualan perusahaan dilakukan melalui *e-commerce*. Adidas dapat meniru kesuksesan ini di platform media sosial lain seperti Facebook dan Snapchat. Sebanyak 21% penjualan lainnya dilakukan melalui gerai ritel, sehingga total 41% bisnis berasal dari penjualan langsung ke konsumen. Sebanyak 59% lainnya adalah penjualan grosir.
  - 2) Industri Pakaian Olahraga yang Berkembang  
Olahraga dan kebugaran terus berkembang popularitasnya tanpa ada tanda-tanda akan melambat dalam waktu dekat. Keduanya merupakan bagian dari industri kebugaran global yang jauh lebih besar dengan proyeksi CAGR sebesar 6,72% dari tahun 2022 hingga 2030 dengan ukuran pasar sebesar USD \$305 miliar. Peningkatan permintaan yang konsisten terhadap produk pakaian olahraga dan berbagai produk terkait merupakan peluang bagi Adidas untuk mengembangkan pangsa pasarnya melalui pengenalan produk dan lini pakaian baru.
  - 3) Berinvestasi pada Material Cerdas  
Kemajuan teknologi telah memungkinkan pengembangan bahan sintetis baru yang lebih bermanfaat daripada bahan tradisional. Adidas dapat menggunakan bahan-bahan ini untuk mendapatkan keuntungan di pasar pakaian olahraga yang bernilai USD \$305 miliar dengan proyeksi CAGR sebesar 6,72% dari tahun 2022 hingga 2030. Investasi berkelanjutan dan terus-menerus dalam teknologi dan pembuatan material baru dapat memberi Adidas keunggulan kompetitif. Sebagai langkah awal yang hebat, Adidas mengumumkan akan memperluas lini produknya menggunakan kain yang baru diluncurkan yang terbuat dari plastik laut daur ulang dan poliester.

4) Budaya Celana Yoga

Meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan perubahan preferensi serta selera di kalangan konsumen telah meningkatkan permintaan akan produk yang berhubungan dengan olahraga, dan Adidas dapat memanfaatkan tren ini. Nilai pasar global Yoga pada tahun 2023 yang diperkirakan mencapai USD \$107 miliar diproyeksikan akan mencapai CAGR sebesar 9,4% dalam periode 2024 hingga 2030.

5) Meningkatnya Permintaan Produk Olahraga Premium

Kondisi ekonomi yang membaik di negara-negara berkembang telah meningkatkan daya beli dan permintaan akan produk premium. India, pasar pertumbuhan utama, diperkirakan akan mencapai CAGR sebesar 7,42% dalam periode 2024 – 2028. Adidas dapat memanfaatkan hal ini dengan memperluas jangkauannya ke negara-negara seperti India, tempat pendapatan diskresioner dan belanja konsumen meningkat. Bidang-bidang utama yang menjadi fokus di India meliputi sepak bola, kriket, dan kabaddi. Adidas akan terlayani dengan baik dengan memahami dan terlibat dalam pasar-pasar yang sedang berkembang.



Gambar 4. Grafik Penjualan Adidas di India

d. Ancaman (*Threats*)

Persaingan, ketidakpastian ekonomi, dan tuntutan hukum merupakan beberapa ancaman yang dihadapi Adidas saat ini dan di masa mendatang. Banyak perusahaan yang akan menghadapi masalah ini. Namun, Adidas juga harus berjuang menghadapi dampak besar dari perpisahannya dengan Kanye West yang sangat terbuka

1) Berpisah dengan Ye (Kanye West)

Pada tahun 2022, Adidas mengumumkan berakhirnya perjanjiannya dengan Kanye West untuk memproduksi dan menjual sepatu merek Yeezy miliknya. Pemutusan hubungan tersebut terjadi setelah West melontarkan pernyataan antisemit di berbagai acara, wawancara, dan media sosial. Adidas mengakui bahwa perpecahan itu merugikan perusahaan. Adidas memberikan sekitar \$150 juta USD kepada kelompok anti-kebencian dari hasil penjualan sepatu Yeezy. Penjualan di Amerika Utara juga menurun dan tersisa sekitar 1,2 miliar Euro dari sepatu kets Yeezy di gudang. Pada awal tahun 2023, Adidas dan West mencapai kesepakatan untuk menjual sisa stok sepatu kets Yeezy. Perpecahan tersebut mengakibatkan kerugian bersih bagi Adidas pada tahun 2023, meskipun perusahaan mengharapkan adanya perubahan pada tahun-tahun berikutnya. Insiden tersebut terus mengancam reputasi dan laba bersih perusahaan.

2) Persaingan

---

Salah satu ancaman utama yang dihadapi Adidas adalah meningkatnya persaingan. Globalisasi dan kemajuan teknologi telah memungkinkan masuknya perusahaan kecil dan menengah. Artinya, Adidas harus bersaing dengan pesaing utama seperti Nike, Under Armour, Puma, Lululemon, Patagonia sambil menangkis pendatang baru dan penetrator.

3) Perluasan *E-commerce* yang Cepat

Perusahaan mengadopsi dan memperluas *e-commerce* pada tingkat yang terus berkembang. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi Adidas jika pesaing utamanya, seperti Nike dan Puma, mengadopsi *e-commerce* lebih cepat. Dalam Laporan Tahunan 2023, Adidas mengatakan otomatisasi proses dan peningkatan sistem akan membantu meningkatkan tingkat layanan *e-commerce*.

4) Dominasi Pemasok

Pengalihdayaan proses manufaktur untuk produk mengakibatkan hilangnya kendali. Fakta bahwa Adidas mengalihdayakan sebagian besar produksi produknya berarti para pemasok memiliki daya tawar yang lebih besar daripada perusahaan. Keseimbangan kekuatan yang tidak seimbang ini membuat Adidas berisiko disandera oleh para pemasok dan produsen terbesarnya.

5) Kemajuan Teknologi

Ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing meningkat seiring dengan kemajuan teknologi mereka. Ini berarti pesaing seperti Nike akan menjadi ancaman lebih besar jika mereka menjadi lebih maju teknologinya daripada Adidas.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Menurut analisis, dapat disimpulkan bahwa kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan pergeseran besar dari media konvensional ke media sosial; Instagram adalah salah satu platform yang memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Dalam kasus Adidas Originals, strategi pemasaran sosial media yang konsisten, seperti unggahan konten visual kreatif dan informatif di Instagram, terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen dan secara langsung berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Pengaruh strategi pemasaran sosial media terhadap keputusan pembelian juga ditemukan signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan merek, yang menghasilkan pengaruh yang lebih besar daripada yang diharapkan.

Namun, penelitian tentang kasus Adidas Originals menunjukkan bahwa, meskipun strategi ini efektif, pengaruh mediasi sosial media marketing terhadap kepercayaan merek hanya bersifat parsial. Artinya, meskipun iklan sosial media dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembeli, mereka juga dapat meningkatkan kepercayaan merek. Selain itu, karena keterbatasan penelitian ini, seperti jumlah sampel yang masih terbatas, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mencakup cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pemasaran digital Adidas Originals berhasil dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar olahraga dan mode.

#### Daftar Pustaka

- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang produk emina pada generasi z. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 27(1).
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). The effect of social media marketing activities on purchase intention: A case study on e-commerce consumers. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 4(1), 101-114.
- Annafisa, A., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh brand image, harga dan lifestyle terhadap keputusan pembelian di orion coffee and roastery Pekanbaru. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 2(3), 359-370.

- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33-49.
- Badri, M. (2022). Komunikasi Inovasi dalam Adaptasi Kebiasaan Baru: Studi Deskriptif pada Pelaku Usaha di Provinsi Riau. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 1-13.
- Bedgood, L. 2021. 1 in 3 Consumers Use Social Media to Discover New Products and Brands.
- Fanani, M. F. (2022). *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya| merdeka. com.*
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Budi Harto, S. E., Mm, P. I. A., Mulyanto, M. E., ... & Rindi Wulandari, S. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Firdaus, Z. M., & Putra, M. V. B. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(9), 1529-1544.
- Haudi, H., Santamoko, R., Rachmansyah, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 67-72.
- Husniati, A. S. (2023). Pengaruh Promosi Akun Instagram@ Rempahbakar. Id Terhadap Minat Beli Followers. *JURNAL HAK*, 1(1), 13-20.
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Koeswandi, T. A. L. (2021, September). The Influence of Social Media Marketing on Brand Trust of Indonesian Frozen Food Products During Covid-19 Pandemic. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 321-324). Atlantis Press.
- Putri, F. A. and Rahayu, S. T. A. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Activities dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty: Peran Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Kosmetik Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), pp. 1– 15.
- Sudrarsono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., ... & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*.
- Sumardi, E., & Suryawati, I. (2022). *Indonesian Journalism in the Era of Information Disruption. Propaganda*, 2 (1), 15–31.
- Sumarto, C., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5270-5287.
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43-56.
- Wijaya, K. P. (2023, March). Feed Instagram Sebagai Upaya Penguatan Branding Dalam Industri Kreatif. In *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)* (Vol. 6, pp. 327-336).