



Ascendia: Journal of Economic and Business Advancement

Vol 1 No 2 December 2025, Hal 216-224
ISSN: 3110-8229 (Print) ISSN: 3110-6994 (Electronic)
Open Access: <https://scriptaintelektual.com/ascendia/index>

Analisa Strategi Digital Marketing Adidas dalam Membangun Brand Awareness di Kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi

Leni Sugiyanti^{1*}, Yulita², Ayu Ambarwati³, Rendy Permana⁴, Muhammad Daffa Fadhillah⁵

¹⁻⁵ Politeknik Bina Madani, Indonesia

email: ayy.ambarwati.1996@gmail.com¹

Article Info :

Received:
25-10-2025
Revised:
26-11-2025
Accepted:
11-12-2025

Abstract

This study analyzes the effectiveness of Adidas' digital marketing strategy in building brand awareness among Generation Z in Bekasi Regency. The research focuses on how digital initiatives, including social media engagement, interactive content, and online promotional activities, contribute to strengthening consumer recognition and perception of the brand. Adidas utilizes various digital platforms that align with Generation Z's media consumption patterns, emphasizing visually appealing content, concise messaging, and communication styles that match their preferences. The findings indicate that digital marketing plays a central role in capturing attention, encouraging interaction, and enhancing the overall brand image within this demographic group. Continuous exposure through platforms such as Instagram, TikTok, and online campaigns helps shape a stronger understanding of Adidas' identity and product values. Moreover, the use of trend-based promotions and relatable digital communication increases emotional connection and encourages positive consumer responses. Overall, the study concludes that Adidas' digital marketing strategy is effective in elevating brand awareness and reinforcing the brand's position among young consumers in Bekasi Regency.

Keywords: Digital marketing, brand awareness, Adidas, Generation Z, Bekasi Regency.

Abstrak

Studi ini menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital Adidas dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini berfokus pada bagaimana inisiatif digital, termasuk keterlibatan media sosial, konten interaktif, dan aktivitas promosi online, berkontribusi dalam memperkuat pengenalan dan persepsi konsumen terhadap merek. Adidas memanfaatkan berbagai platform digital yang sesuai dengan pola konsumsi media Generasi Z, dengan menekankan konten yang menarik secara visual, pesan yang ringkas, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran sentral dalam menarik perhatian, mendorong interaksi, dan meningkatkan citra merek secara keseluruhan di kalangan kelompok demografis ini. Paparan berkelanjutan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan kampanye online membantu membentuk pemahaman yang lebih kuat tentang identitas dan nilai produk Adidas. Selain itu, penggunaan promosi berbasis tren dan komunikasi digital yang relevan meningkatkan koneksi emosional dan mendorong respons positif dari konsumen. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital Adidas efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat posisi merek di kalangan konsumen muda di Kabupaten Bekasi.

Kata kunci: Pemasaran digital, kesadaran merek, Adidas, Generasi Z, Kabupaten Bekasi.



©2022 Authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan inovasi model busana, rancangan pakaian, dan gaya kostum yang menarik perhatian berbagai kalangan. Kesadaran masyarakat akan fashion semakin meningkat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup. Oleh karena itu, kebutuhan berbusana saat ini tidak hanya sekadar menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mencerminkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Sepatu, sebagai salah satu bagian terpenting dari fashion, terus berinovasi dan menjadi trend populer, terutama sepatu olahraga atau sneakers. Dahulu hanya sebagai perlengkapan olahraga, kini sneakers telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, khususnya di kalangan generasi muda. Penggunaan sneakers dalam kegiatan sehari-hari mencerminkan pergeseran trend fashion yang mengutamakan kenyamanan, gaya, dan fleksibilitas. Di era digital yang terus berkembang, Generasi Z yang mencakup individu lahir antara pertengahan 1990-

an hingga awal 2010-an telah menjadi kelompok konsumen yang sangat berpengaruh. Mereka dikenal sebagai generasi yang dibesarkan dengan teknologi dan media sosial, sehingga memiliki perspektif dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam konteks ini, brand awareness atau kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk memahami cara membangun brand awareness yang efektif di kalangan Generasi Z. Salah satu merek sepatu yang cukup diminati di Indonesia dan mudah ditemukan di berbagai tempat adalah Adidas. Adidas adalah salah satu merek olahraga terkenal di seluruh dunia, yang didirikan pada tahun 1949 oleh Adolf Dassler. Perusahaan ini telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan menjalin hubungan dengan konsumen muda. Melalui kampanye kreatif, kolaborasi dengan influencer, serta penekanan pada nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas, Adidas berusaha menciptakan citra yang relevan dan menarik bagi Generasi Z. Meskipun Adidas telah mencapai banyak keberhasilan, analisis mendalam masih diperlukan untuk memahami seberapa efektif strategi pemasaran mereka dalam membangun brand awareness di kalangan kelompok ini.

Berdasarkan data dari Statista yang dikutip oleh Tempo.co (2023), merek sepatu asal Amerika Serikat, Nike, menguasai penjualan sepatu sneakers di dunia setahun terakhir. Berdasarkan laporan perusahaan per 31 Mei 2022, Nike mencatatkan penjualan sepatu kets sebesar US\$ 29,1 miliar atau setara dengan Rp 431,8 triliun. Berdasarkan laporan tahunan perusahaan via statista adanya penurunan penjualan Adidas pada tahun 2023, ini menjadi sinyal bahwa Adidas sedang menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tariknya serta harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang memiliki pengaruh besar terhadap trend dan konsumsi digital. Sebagai kelompok konsumen yang tumbuh di era digital, Gen Z memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai sebuah merek, mereka tidak hanya melihat produk, tetapi juga nilai, kedekatan emosional, dan bagaimana brand berinteraksi di ruang digital. Dalam kondisi seperti ini, strategi digital marketing menjadi sangat penting, bukan hanya untuk mendorong penjualan, tetapi juga untuk membangun brand awareness yang kuat dan relevan. Karena itu, penting untuk mengkaji sejauh mana strategi digital yang dijalankan Adidas. Penelitian ini hadir untuk melihat lebih dalam apakah pendekatan digital Adidas sudah tepat dalam membangun koneksi dengan generasi ini dan bagaimana hal itu berdampak pada citra dan keberlanjutan brand ke depannya.

Analisis data penjualan Adidas dari tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan dinamika yang menarik. Pada tahun 2022, Adidas mencatatkan pendapatan sebesar €22,511 miliar. Namun, pada tahun 2023, terjadi penurunan sebesar 5% menjadi €21,427 miliar, yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti pemutusan kerja sama dengan Yeezy dan penurunan penjualan di Amerika Utara. Meskipun demikian, Adidas berhasil mendapatkan pendapatan sebesar €750 juta dari penjualan sisa stok Yeezy pada tahun yang sama. Pada tahun 2024, perusahaan menunjukkan pemulihan signifikan dengan pendapatan meningkat 11% menjadi €23,683 miliar dan laba operasional yang naik menjadi €1,337 juta, mencerminkan keberhasilan strategi bisnis baru dan produk populer seperti Samba dan Gazelle (Adidas Group, 2022; Adidas Group, 2023; Adidas Group, 2024). Keberhasilan pemulihan di tahun 2024 menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang lebih terfokus dapat meningkatkan brand awareness dan mendukung pertumbuhan bisnis. Penelitian ini penting dibahas untuk mengetahui seberapa besar dampak digital marketing Adidas dalam membangun brand awareness dikalangan generasi Z, sehingga akan memengaruhi efektivitas pemasaran brand Adidas dalam generasi Z yang sangat aktif dengan media sosial terutama platform digital.

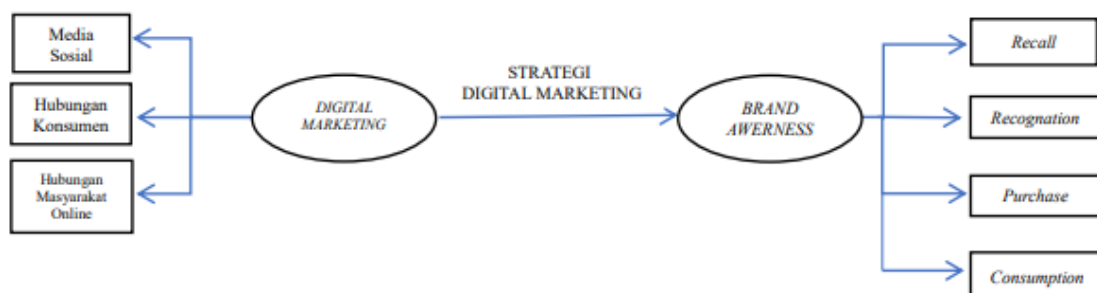
Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital, khususnya internet dan media sosial, untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen (Kumar & Gupta, 2020). Strategi digital marketing meliputi berbagai aktivitas seperti pembuatan konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, iklan digital, serta interaksi langsung dengan audiens melalui platform media sosial. Aktivitas-aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun kesadaran merek (brand awareness) secara efektif (Setiawan & Widodo, 2021). Digital marketing merupakan proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara efisien (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Menurut Tiago dan Veríssimo (2021), digital marketing mencakup strategi seperti content marketing, social media marketing, influencer marketing, dan search engine optimization (SEO) yang membantu perusahaan membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif dan personal.

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek dan kemampuannya untuk mengingat atau mengenali produk tersebut di antara kompetitor (Putri & Santoso, 2019). Dalam konteks digital marketing, brand awareness dapat diperkuat melalui penyampaian pesan yang konsisten dan autentik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen di platform digital. Generasi Z, sebagai kelompok yang sangat aktif menggunakan media sosial, menunjukkan respons yang tinggi terhadap konten yang personal dan interaktif (Kumar & Gupta, 2020). Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam konteks produk atau jasa tertentu (Keller, 2020). Tingkat brand awareness yang tinggi meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dan dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2020). Brand awareness juga dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun ekuitas merek (Keller, 2020). Hubungan dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pengenalan merek. Kekuatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya sama pentingnya dalam membangun kesadaran merek seperti paparan terhadap iklan atau promosi.

Keller (2020) menegaskan bahwa ketika pelanggan secara konsisten memiliki pengalaman yang positif, relevan, dan konsisten dengan suatu merek, kesadaran merek akan tercipta. Koneksi langsung maupun tidak langsung, seperti layanan, komunikasi media sosial, dan partisipasi dalam kampanye digital, dapat menghasilkan pengalaman ini. Hubungan pelanggan yang kuat akan mendorong advokasi (referensi dari mulut ke mulut) dan loyalitas, menurut Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena menggunakan rumus statistik untuk menganalisis data yang didapat, data-data yang ditampilkan pada pendekatan kuantitatif berupa data numerikal. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk menguji sebuah hipotesis dengan menguji sebuah populasi atau sampel tertentu dengan rumus statistik (Bakry, 2015). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti terkait total data yang tersebar pada masyarakat Indonesia khususnya di Kabupaten Bekasi yang menjadi Generasi Z (usia ± 15–28 tahun) yang aktif menggunakan media sosial dan mengenal brand Adidas. Penentuan jumlah ini merujuk pada pendapat Roscoe (1982:253) dalam buku *Research Methods for Business*, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 42 responden. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan suatu metode yang digunakan untuk menutupi kelemahan yang terdapat pada metode regresi. Dalam penggunaan Partial Least Square (PLS) sebagai teknik analisis data, pendekatan ini tidak mensyaratkan jumlah sampel minimum yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan Partial Least Square (PLS) menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak yang mana asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Sehingga sampel penelitian kecil tetap dapat menggunakan Partial Least Square (PLS). Analisis Partial Least Square (PLS) terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (measurement model) atau sering disebut outer model dan model struktural (Structural model) atau sering disebut inner model. Model pengukuran (outer model) digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas, sedangkan model struktural (inner model) digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi. Kedua model pengujian dapat dilakukan secara langsung.

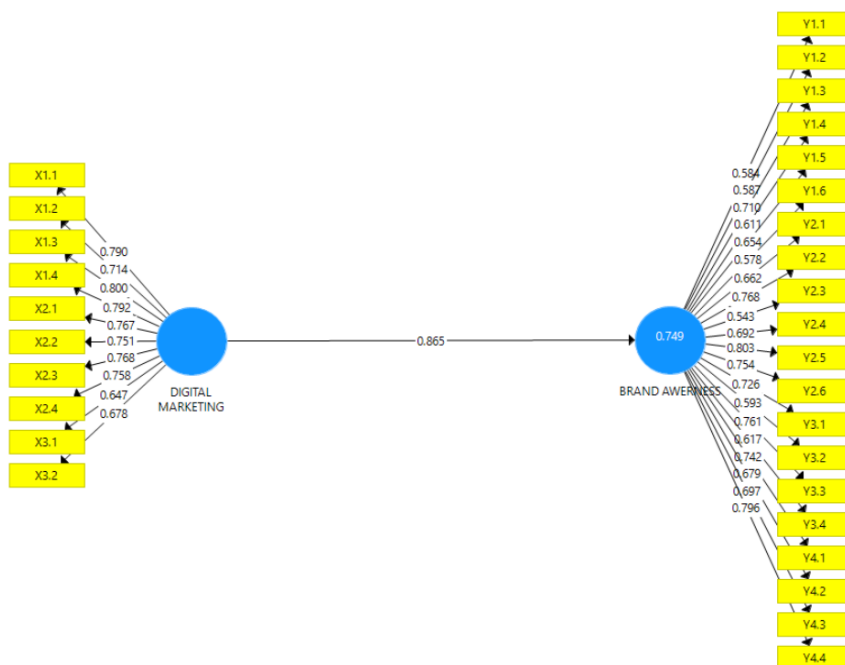


Gambar 1. Outer Model
Sumber: data olahan peneliti, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengukuran model (*outer model*) dan Analisis pengukuran model (*outer model*) dilakukan melalui empat tahap pengujian, yaitu individual item realibility, internal consistency reliability, average variance extracted, dan disciminant validity (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009; Urbach & Ahlemann, 2010; Joe F. Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011; Yamin & Kurniawan, 2011; Wong, 2013).

Validitas konvergen



Gambar 2. Outer Model
 Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil analisis pascaeliminasi menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa memiliki nilai outer loading $\geq 0,50$, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya, sehingga proses eliminasi ini meningkatkan kualitas model pengukuran dan memastikan bahwa hanya indikator yang relevan dan valid yang digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings.

Table 1. Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	Brand Awareness	Digital Marketing
Brand Awareness	0,683	0,864
Digital Marketing	0,864	0,727

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil uji Fornell–Larcker menunjukkan bahwa nilai akar AVE untuk konstruk *Brand Awareness* (0,683) dan *Digital Marketing* (0,727) masih lebih kecil dibandingkan korelasi antar konstruk (0,864). Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan masing-masing konstruk dalam membedakan konsep satu sama lain belum sepenuhnya optimal.

Uji Reliabilitas

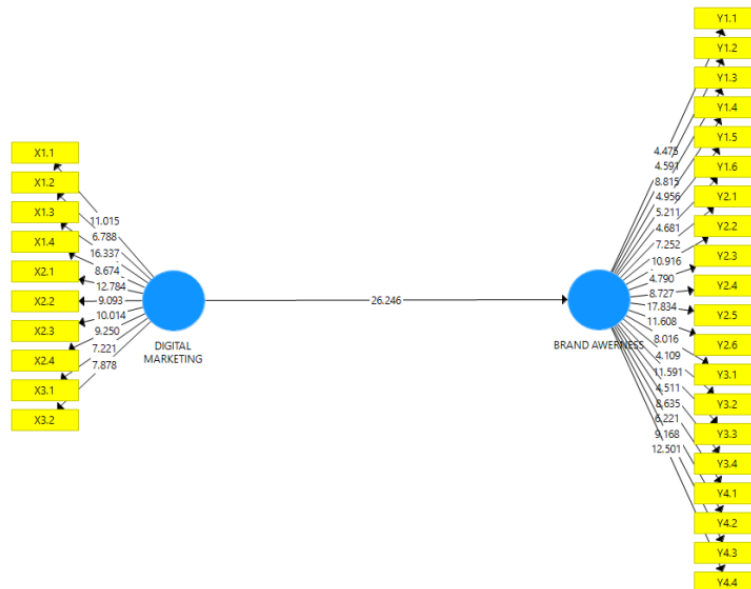
Table 2. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Awareness	0,939	0,947	0,945	0,466
Digital Marketing	0,909	0,917	0,924	0,528

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Construct Reliability and Validity, nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk Brand Awareness adalah sebesar 0,939 dan untuk konstruk Digital Marketing sebesar 0,909. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimal yang direkomendasikan, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Sementara itu, nilai Composite Reliability (CR) untuk Brand Awareness sebesar 0,947 dan untuk Digital Marketing sebesar 0,917. Nilai-nilai ini melampaui batas minimal 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas komposit yang tinggi dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil uji reliabilitas ini mengindikasikan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Analisis Model struktural (inner model)



Gambar 3. Inner Model
 Sumber: data olahan peneliti, 2025

Gambar diatas memberikan gambaran visual bagaimana setiap indikator membentuk konstruk laten masing-masing variabel, serta seberapa kuat hubungan antar variabel utama yang diuji dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Table 3. Hasil Uji Path Coefficients SmartPLS 3.0

Variabel	Path Coefficients				
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing	0.865	0.880	0.032	26.719	0.000

Sumber: data olahan peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa hubungan langsung antara Digital Marketing dan Brand Awareness memiliki nilai t-statistic sebesar 26,719, yang berarti signifikan. Nilai ini jauh melampaui batas minimal signifikansi (1,96), yang berarti bahwa pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Awareness sangat kuat dan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, semakin efektif strategi Digital Marketing yang dijalankan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang dirasakan oleh responden.

Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness

Strategi digital marketing Adidas terbukti membentuk pola komunikasi yang lebih terarah kepada Generasi Z melalui konten visual, copywriting, serta interaksi dua arah yang dirancang untuk mendorong keterlibatan yang lebih intensif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Konsumen generasi muda merespons pesan pemasaran yang bersifat personal dan adaptif, sehingga pendekatan digital memberikan peluang yang lebih luas untuk menjangkau audiens secara presisi (Armstrong et al., 2014). Aktivitas promosi yang konsisten melalui platform digital memperkuat persepsi kehadiran merek dalam pikiran pengguna, terutama saat mereka terpapar secara berulang melalui kanal media sosial yang sering mereka gunakan (Kaplan & Haenlein, 2010). Pola ini memperkuat jalur kognitif yang mengarah pada pembentukan kesadaran merek, yang pada akhirnya mempengaruhi cara audiens mengenali dan menafsirkan identitas merek Adidas (Keller, 2020).

Hasil model struktural menunjukkan bahwa hubungan antara Digital Marketing dan Brand Awareness berada pada tingkat signifikansi yang sangat tinggi, yang menandakan bahwa variabel tersebut memainkan peran utama dalam membangun daya ingat merek di kalangan konsumen muda (Hair et al., 2012). Generasi Z cenderung merespons lebih baik terhadap pesan yang disampaikan secara interaktif, terutama melalui media yang memungkinkan partisipasi aktif dan pengalaman visual yang menarik (Aisyah et al., 2022). Keunggulan pemasaran digital terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan elemen visual, naratif, dan emosional secara simultan sehingga menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam dalam jangka panjang (Keller, 2020). Pola interaksi semacam ini memperkuat efektivitas kampanye dan meningkatkan peluang konsumen untuk terlibat secara terus-menerus dengan konten Adidas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Aktivitas pemasaran berbasis pengalaman memberikan ruang bagi Adidas untuk menciptakan rangsangan emosional yang lebih kuat, yang memudahkan generasi muda membangun hubungan mental terhadap merek yang mereka konsumsi (Experiential Marketing, 2022). Pengalaman digital yang dirancang secara intensif memberikan pengaruh pada impresi pertama konsumen, sehingga kemampuan merek untuk tetap berada dalam ingatan mereka menjadi semakin besar (Duque-Wilckens et al., 2024). Kekuatan pengalaman ini tidak hanya bergantung pada visualisasi produk, tetapi juga pada kemampuan Adidas menampilkan narasi kreatif yang mewakili gaya hidup generasi muda. Proses ini menghasilkan penguatan memori merek di lapisan afektif maupun kognitif dalam diri pengguna (Keller, 2020).

Penerapan digital marketing memungkinkan Adidas mengoptimalkan pendekatan tersegmentasi sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih relevan bagi kebutuhan konsumen di wilayah Bekasi, yang memiliki karakteristik digital yang cukup aktif (Aisyah et al., 2022). Tingginya exposure digital berkontribusi pada peningkatan peluang konsumen menemukan dan mengenal merek secara lebih intens dibandingkan media konvensional (Kaplan & Haenlein, 2010). Konsumen yang terpapar secara

berulang terhadap promosi digital cenderung mengembangkan asosiasi positif terhadap merek, terutama ketika pesan yang diterima dianggap selaras dengan identitas sosial mereka (Keller, 2020). Proses internalisasi pesan ini memperkuat struktur kesadaran merek yang terbentuk berdasarkan pola konsumsi informasi digital (Armstrong et al., 2014).

Temuan penelitian yang menunjukkan nilai t-statistic sangat tinggi memperjelas bahwa strategi digital marketing memiliki daya pengaruh yang stabil, tidak hanya sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai pembentuk persepsi terhadap nilai dan citra merek (Hair et al., 2011). Keberhasilan Adidas mengolah pesan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mempengaruhi bagaimana Generasi Z memahami keunikan identitas merek tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Mekanisme ini tercipta ketika konsumen merasa bahwa pesan yang mereka terima memberikan manfaat informasi yang memadai dan selaras dengan gaya hidup mereka yang dinamis. Ketertarikan ini berkembang menjadi hubungan jangka panjang yang berakar pada pengenalan merek yang kuat (Jalilvand & Samiei, 2020).

Kesadaran merek yang muncul dari aktivitas digital marketing didukung oleh pola konsumsi media yang sangat tinggi pada Generasi Z, sehingga efektivitas kampanye digital Adidas meningkat secara signifikan (Gultom & Simanjuntak, 2024). Keberadaan konten yang mudah dibagikan memungkinkan ekspansi awareness terjadi secara organik melalui jejaring sosial pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Proses penyebaran pesan yang cepat memberikan keuntungan kompetitif karena merek dapat memperluas jangkauan tanpa biaya distribusi yang besar (Armstrong et al., 2014). Interaksi yang terjadi antar pengguna kemudian memperkuat posisi Adidas dalam memori kolektif generasi muda sebagai merek yang terus relevan dengan perkembangan tren global (Keller, 2020).

Kekuatan Hubungan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness Generasi Z

Nilai koefisien jalur yang sangat tinggi mengindikasikan bahwa strategi digital marketing Adidas berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek, terutama karena konten yang disampaikan mampu menarik perhatian konsumen secara konsisten (Hair et al., 2011). Karakteristik Generasi Z yang sangat responsif terhadap media digital mempercepat proses penerimaan pesan pemasaran yang mereka lihat setiap hari (Kaplan & Haenlein, 2010). Kecepatan penyebaran informasi di media sosial menciptakan peluang baru bagi Adidas untuk memperkuat impresi merek melalui pengembangan konten yang lebih menarik dan unik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Penguatan impresi ini memicu terbentuknya memori jangka panjang terhadap identitas visual dan nilai merek Adidas dalam benak pengguna (Keller, 2020).

Setiap indikator digital marketing yang memiliki loading factor tinggi menandakan bahwa aktivitas komunikasi merek berhasil menciptakan rangsangan yang relevan bagi konsumen, sehingga proses internalisasi informasi berlangsung lebih cepat (Henseler et al., 2009). Konsumen yang merasa dekat dengan pesan visual cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap kualitas dan citra merek yang ditampilkan (Aisyah et al., 2022). Interaksi digital yang terjadi melalui komentar, likes, maupun partisipasi dalam kampanye daring membantu konsumen memperkuat pengalaman dengan merek Adidas secara lebih personal. Pengalaman tersebut meningkatkan peluang terbentuknya brand recall yang kuat pada saat konsumen dihadapkan pada pilihan produk fashion (Keller, 2020).

Evaluasi reliability melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh indikator digital marketing dan brand awareness bekerja secara stabil, yang berarti variabel tersebut mencerminkan persepsi konsumen secara akurat (Ghozali & Latan, 2015). Konsistensi ini memperkuat keandalan model dalam menjelaskan bagaimana strategi digital mempengaruhi cara konsumen membentuk persepsi terhadap identitas merek (Creswell, 2017). Ketepatan pengukuran tersebut memastikan bahwa hubungan antar variabel yang ditemukan tidak terjadi secara acak tetapi merupakan fenomena nyata yang dialami responden (Bahri, 2018). Hal ini memperkuat kredibilitas kesimpulan bahwa digital marketing memiliki peran dominan dalam membentuk awareness terhadap merek Adidas di Bekasi (Hair et al., 2012).

Generasi Z cenderung mengevaluasi merek berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman digital yang kaya visual dan selaras dengan nilai-nilai personal mereka (Experiential Marketing, 2022). Kepekaan terhadap estetika visual membuat strategi digital Adidas yang memanfaatkan video pendek, foto artistik, dan kampanye influencer menjadi semakin efektif (Aisyah et al., 2022). Konsistensi visual ini membantu memperkuat citra merek di berbagai platform digital yang sering digunakan oleh anak muda seperti Instagram dan TikTok (Kaplan & Haenlein,

2010). Pola konsumsi visual yang berulang membentuk asosiasi mental yang stabil sehingga meningkatkan tingkat pengenalan merek secara signifikan (Keller, 2020).

Korelasi antar konstruk yang kuat mencerminkan bahwa digital marketing bukan hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai mekanisme pembentuk persepsi yang berlapis dan dinamis bagi konsumen generasi muda (Afthanorhan, 2013). Kedekatan generasi muda dengan teknologi digital membuat setiap pesan yang diterima menjadi lebih bermakna, terutama ketika pesan tersebut disampaikan melalui format visual yang menarik (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Keterpaparan yang terus berulang mempermudah konsumen untuk mengenali dan membedakan identitas Adidas dibandingkan kompetitornya (Duque-Wilckens et al., 2024). Proses ini menciptakan efek kumulatif yang memperkuat keberadaan merek dalam memori kognitif konsumen (Keller, 2020).

Generasi Z di wilayah Bekasi menunjukkan perilaku konsumsi digital yang tinggi, sehingga pemasaran yang dilakukan Adidas mendapatkan ruang yang luas untuk memengaruhi persepsi mereka melalui konten yang mudah diakses (Aisyah et al., 2022). Tingkat efektivitas pesan digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan gaya hidup mereka yang mengutamakan kecepatan, visualitas, dan interaktivitas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pola ini menciptakan aliran informasi yang terus bergerak, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek dalam proses pengenalan dan pembentukan preferensi konsumen (Armstrong et al., 2014). Hubungan kuat yang terlihat dalam analisis PLS menegaskan bahwa digital marketing menjadi pendorong utama peningkatan brand awareness Adidas dalam kelompok generasi ini (Hair et al., 2011).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing Adidas mampu membangun brand awareness yang kuat di kalangan Generasi Z di Kabupaten Bekasi melalui pemanfaatan konten interaktif, kampanye media sosial, dan komunikasi digital yang konsisten. Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara intensif melalui platform digital berhasil meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta pemahaman audiens terhadap identitas dan nilai merek. Generasi Z merespons positif pendekatan yang relevan dengan preferensi mereka, terutama penggunaan visual dinamis, promosi berbasis tren, dan kolaborasi dengan figur populer di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing memiliki kontribusi signifikan dalam memperkuat posisi merek, meningkatkan kedekatan emosional konsumen, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi terhadap produk Adidas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S Hamdi. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan.
- Afthanorhan, W. (2013). A comparison of partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) and covariance based structural equation modeling (CB-SEM) for confirmatory factor analysis. *International Journal of Engineering Science and Innovative Technology (IJESIT)*, 2(5), 198–205
- Aisyah, S., Yusup, Y., & Ridho, A. F. (2022). Analisis dampak strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan media sosial terhadap brand awareness dan keputusan pembelian konsumen di industri fashion. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1), 1–10. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/39283>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Bahri, S. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengelolaan Data SPSS*. Andi.
- Bakry, U. S. (2015). *Metodologi penelitian: Kualitatif versus kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W. (2017). *Design Research Kuantitatif Kualitatif Mixed Creswell* (Vol. 3, pp. 1–379).
- Duque-Wilckens, N., Longo, A., Di Lorenzo, M. L., et al. (2024). Brand Recognition. Reference Module in Social Sciences. ScienceDirect.
- Duque-Wilckens, N., Longo, A., Di Lorenzo, M. L., et al. (2024). Brand Recognition. Reference Module in Social Sciences. ScienceDirect
- Experiential Marketing for Creating Top-of-mind Awareness (2022). *Peradeniya Management Review*. K. M. M. N. K. Kangara & B. A. N. Erand

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, A. A., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Brand Familiarity dalam Mempengaruhi Niat Pembelian Barang Branded pada Generasi Millennial dan Gen Z. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *Advances in international marketing* (Vol. 20, pp. 277– 319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2020). The impact of brand awareness on brand loyalty: The mediating role of brand image and brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 198–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0044>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.