

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman teknologi bertumbuh dengan begitu pesat, tidak hanya sebagai media informasi namun bertumbuhnya teknologi saat ini digunakan juga sebagai salah satu alat untuk perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. salah satunya adalah media pemasaran. Adidas merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang *sportswear* yang menggunakan sosial media sebagai media promosi.

Pasca *covid-19* telah terjadi perubahan perilaku konsumen dimana konsumen lebih tertarik berbelanja melalui online, sehingga perusahaan diharuskan memberikan konten pemasaran pada media sosial yang digunakan dikemas semenarik mungkin bagi konsumen. Adidas merupakan salah satu *brand sportswear* yang diminati oleh konsumen Indonesia.

Penelitian ini bertujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Adidas melalui *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan metodologi penelitian kuantitatif dan penelitian kausal dengan menggunakan *ordinary least squares* dan *process macro by hayes* menggunakan SPSS 3.0. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden dengan menggunakan *google form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, kemudian *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchased decision*, lalu *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dimediasi oleh *brand awareness*.

Kesimpulan dari penelitian ini dimana *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Dimana dalam penelitian ini, *brand awareness* yang dimiliki Adidas sudah melekat dibenak calon konsumen akan memiliki pendukung yang kuat dalam melakukan *social media marketing* untuk meningkatkan *purchase decision*.

Kata Kunci: Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek