ABSTRAK

Kehadiran media sosial mempermudah pemangku kepentingan berpartisipasi yang memungkinkan konsumen akan lebih aktif terhubung dengan merek dan berbagi ide. Akan tetapi, interaksi pada media sosial Adidas dan adanya skandal kampanye di media sosial Adidas menyebabkan rendahnya keterlibatan dan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada loyalitas merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial, keterlibatan kognitif antar konsumen dengan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada merek Adidas dari sudut pandang masyarakat Indonesia. Terlebih, penelitian ini bertujuan juga untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek dengan variabel mediasinya, yaitu kepercayaan merek dan keterlibatan kognitif antar konsumen dengan merek.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Pengumpulan datanya menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *digital* sehingga sumber datanya adalah data primer. Jumlah minimum sampel penelitian ini sebanyak 350 responden. Responden yang berhak mengisi kuesioner tersebut adalah individu yang aktif dalam menggunakan media sosial Instagram, pernah melihat konten pemasaran pada akun Instagram Adidas dalam enam bulan terakhir, telah melakukan pembelian dan/atau penggunaan kembali produk merek Adidas dalam enam bulan terakhir, serta pernah terlibat dalam berbagi pengalaman dengan merek Adidas. Teknik analisis datanya adalah PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan kognitif, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas merek. Selain itu, keterlibatan kognitif dan kepercayaan terhadap merek juga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

Studi ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menyoroti peran keterlibatan kognitif dan kepercayaan terhadap merek dalam memengaruhi loyalitas merek. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi merek Adidas untuk meningkatkan upaya pemasaran digitalnya, termasuk dengan menciptakan konten yang interaktif dan menarik, menjaga komunikasi yang transparan dan autentik dengan pelanggan, memanfaatkan influencer yang kredibel, serta menggunakan wawasan berbasis data untuk mempersonalisasi konten.

Kata kunci: *adidas, kepercayaan merek, keterlibatan kognitif, loyalitas merek, pemasaran media sosial*