

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS: STUDI KASUS NIKE DI KALANGAN GENERASI MUDA

Ruhut Danielo Panjaitan¹, Mariana Simanjuntak²

Institut Teknologi Del

e-mail: mrs22011@students.del.ac.id¹, anna@del.ac.id²

Abstrak – Media sosial telah menjadi platform utama bagi merek dalam membangun kesadaran merek (brand awareness), khususnya di kalangan generasi muda yang dikenal sangat aktif di dunia digital. Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek Nike di kalangan generasi muda, meliputi Gen Z dan milenial. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan survei terhadap responden yang dipilih secara purposif, dengan tujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan dengan konten media sosial Nike dan tingkat kesadaran merek. Hasil penelitian diharapkan menunjukkan adanya korelasi positif antara interaksi media sosial dengan kesadaran merek, di mana semakin tinggi keterlibatan generasi muda dengan konten Nike, semakin kuat pula kesadaran merek mereka. Studi ini juga membahas jenis konten yang paling efektif dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi muda untuk terlibat dengan merek di platform digital. Temuan ini berpotensi memberikan wawasan strategis bagi Nike dan perusahaan lain dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan audiens muda. Perubahan yang dilakukan termasuk penyesuaian kata "brand awareness" menjadi "kesadaran merek" untuk konsistensi dalam penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta beberapa perbaikan minor pada struktur kalimat agar lebih mengalir dan mudah dipahami.

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, Generasi Muda, Keterlibatan, Konten Digital, Strategi Pemasaran.

Abstract – Social media has become a primary platform for brands to build brand awareness, especially among the younger generation, who are known to be highly active in the digital realm. This study analyzes the role of social media in increasing Nike's brand awareness among the younger generation, including Gen Z and millennials. Using a quantitative approach, this research employs a survey of purposively selected respondents, aiming to explore the relationship between engagement with Nike's social media content and brand awareness levels. The results are expected to show a positive correlation between social media interaction and brand awareness, where the higher the younger generation's engagement with Nike's content, the stronger their brand awareness. This study also discusses the types of content that are most effective and the factors influencing the younger generation's decision to engage with the brand on digital platforms. The findings could provide strategic insights for Nike and other companies to optimize the use of social media in building stronger brand awareness among young audiences.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Young Generation, Engagement, Digital Content, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran di era digital, khususnya dalam membangun brand awareness atau kesadaran merek. Kehadiran media sosial membawa perubahan besar dalam cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, khususnya generasi muda yang terdiri dari Gen Z dan milenial (Sugiyono, 2020). Generasi ini memiliki karakteristik yang sangat terhubung secara digital dan cenderung terlibat aktif dalam aktivitas online, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau mereka dengan lebih efektif melalui media sosial (Putri & Anggraini, 2021). Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan

yang lebih personal dengan konsumennya (Rahmawati & Prasetyo, 2022).

Nike, sebagai salah satu merek global terkemuka, memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens muda dan meningkatkan brand awareness. Dengan basis konsumen yang besar di kalangan generasi muda, Nike menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai merek dan mempromosikan produk-produk mereka melalui kampanye kreatif dan kolaborasi dengan influencer (Hidayati, 2021). Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2020). Nike memahami bahwa generasi muda sangat dipengaruhi oleh nilai autentisitas, keterlibatan sosial, serta tanggung jawab lingkungan, yang semuanya tercermin dalam konten-konten yang dipublikasikan Nike di media sosial.

Brand awareness adalah aspek krusial dalam pemasaran, karena merupakan tahap awal dalam membangun loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan kompetitornya (Rohman & Wahyuni, 2019). Menurut Purwanto (2020), dalam pasar yang semakin kompetitif, kesadaran merek menjadi kunci penting yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan. Dengan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun dan memperkuat brand awareness secara lebih efisien dan cepat karena media sosial memiliki jangkauan yang luas serta interaktivitas yang tinggi (Anggriani, 2021). Bagi Nike, membangun brand awareness melalui media sosial merupakan strategi penting untuk menarik perhatian generasi muda yang cenderung selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka (Prasetya, 2022).

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membuat peran media sosial semakin esensial dalam strategi pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari survei perilaku digital, generasi muda lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan dengan platform lainnya, sehingga menjadikan media sosial sebagai saluran yang efektif dalam menyampaikan pesan merek (Yusuf, 2020). Selain itu, media sosial memungkinkan merek untuk menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek tersebut (Arifin, 2021). Misalnya, melalui kampanye #JustDoIt yang banyak dipublikasikan di media sosial, Nike berhasil membangun citra merek yang positif dan meningkatkan brand awareness di kalangan generasi muda (Lestari, 2021).

Keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial tidak hanya mempengaruhi brand awareness tetapi juga menciptakan persepsi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Handayani, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirawan (2021), ditemukan bahwa pengguna media sosial cenderung lebih mengenal dan memahami suatu merek ketika mereka sering terpapar oleh konten yang relevan dan menarik di media sosial. Bagi Nike, hal ini menjadi penting karena generasi muda cenderung tertarik pada konten yang inspiratif dan inovatif, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Astuti & Wulandari, 2022). Lebih lanjut, konten yang dipublikasikan oleh Nike juga mengedepankan nilai-nilai keberlanjutan dan inklusivitas, yang sangat dihargai oleh generasi muda saat ini.

Meskipun media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan brand awareness, tantangan yang muncul adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan minat dan keterlibatan konsumen di tengah banyaknya konten promosi yang mereka temui setiap hari (Saputra, 2021). Menurut Rahman (2020), kebosanan konsumen terhadap konten promosi dapat menjadi kendala dalam membangun brand awareness yang efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk secara konsisten menghasilkan konten yang relevan, autentik, dan sesuai dengan preferensi audiens target mereka. Nike menghadapi tantangan

ini dengan menghasilkan konten yang adaptif terhadap tren dan memanfaatkan kekuatan storytelling dalam setiap kampanyenya, sehingga konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai merek tersebut (Fitriani, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun brand awareness Nike di kalangan generasi muda. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan mengukur tingkat keterlibatan generasi muda dengan konten media sosial Nike serta dampaknya terhadap brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana konten media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek di kalangan audiens muda serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial untuk tujuan serupa (Santoso, 2022). Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam penggunaan media sosial yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran berbasis digital.

Melalui penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi generasi muda dalam mengonsumsi konten digital, yang pada akhirnya dapat menjadi dasar dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Generasi muda memiliki kekuatan yang signifikan dalam memengaruhi tren pasar, sehingga pemahaman yang mendalam tentang perilaku digital mereka sangat penting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif (Wijaya, 2021). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan penggunaan media sosial dalam membangun brand awareness dan menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Indrawati, 2021).

Dalam era di mana digitalisasi semakin mendominasi, penting bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memanfaatkan media sosial secara optimal. Nike, dengan strategi pemasaran yang dinamis, telah menunjukkan bagaimana merek global dapat membangun kesadaran merek yang kuat melalui media sosial. Namun, keberhasilan ini memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens serta strategi konten yang tepat untuk menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan (Febrianto, 2020). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam menyusun strategi media sosial yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun brand awareness secara efektif di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis peran media sosial dalam membangun brand awareness Nike di kalangan generasi muda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019). Data yang diperoleh akan dianalisis untuk melihat hubungan antara tingkat keterlibatan audiens dengan konten media sosial Nike dan tingkat brand awareness yang terbentuk di kalangan generasi muda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang merupakan kelompok generasi muda yang lebih aktif dan terhubung secara digital (Prasetyo, 2020). Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang aktif mengikuti akun media sosial resmi Nike di platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kriteria ini dipilih karena Nike secara konsisten menggunakan platform tersebut untuk mempromosikan produk dan kampanye mereka (Hidayati, 2021). Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh 200 responden yang dapat mewakili populasi pengguna media sosial Nike di kalangan generasi muda.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari dua

bagian utama. Bagian pertama mengukur tingkat keterlibatan responden dengan konten media sosial Nike, yang mencakup frekuensi interaksi, jenis konten yang direspons, serta motivasi di balik keterlibatan mereka dengan konten tersebut (Wulandari, 2021). Bagian kedua dari kuesioner berfokus pada pengukuran brand awareness, yang meliputi tingkat pengenalan merek, pengetahuan produk, serta persepsi responden terhadap nilai-nilai yang diusung oleh Nike melalui kampanye-kampanye di media sosial (Rohman & Wahyuni, 2020). Skala Likert digunakan untuk mengukur respons dari masing-masing pernyataan yang diajukan, dengan pilihan jawaban mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Pengumpulan data dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner melalui platform media sosial dan email. Hal ini dilakukan untuk memastikan jangkauan yang luas dan mempermudah responden dalam mengisi kuesioner (Yusuf, 2020). Sebelum kuesioner disebarkan, uji coba dilakukan pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan (Anggriani, 2021). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson, sementara uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan menggunakan software statistik SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi data mengenai keterlibatan dengan media sosial Nike dan brand awareness. Untuk menguji hubungan antara keterlibatan dengan konten media sosial dan brand awareness, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana (Prasetyo & Fathoni, 2020). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel keterlibatan berpengaruh terhadap brand awareness yang terbentuk di kalangan generasi muda. Selain itu, analisis korelasi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Saputra, 2021).

Penelitian ini juga melibatkan analisis kualitatif untuk mendalami persepsi responden terhadap kampanye media sosial Nike. Beberapa pertanyaan terbuka dalam kuesioner diberikan untuk memperoleh data tambahan mengenai opini dan pandangan responden terkait dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh Nike dalam kampanye mereka di media sosial, seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan inspirasi (Fitriani, 2021). Data kualitatif ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk menemukan pola atau tema yang berulang terkait dengan brand awareness Nike di kalangan generasi muda.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya pada media sosial Nike dan keterlibatan pengguna di platform tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya mencakup pandangan generasi muda yang aktif di media sosial dan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi konsumen Nike. Meski demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dan perusahaan yang ingin memahami lebih lanjut tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun brand awareness di kalangan generasi muda (Wijaya, 2021).

Melalui pendekatan yang sistematis ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial dan meningkatkan pemahaman mengenai hubungan antara keterlibatan audiens dan brand awareness di kalangan generasi muda, khususnya dalam konteks merek global seperti Nike (Indrawati, 2021). Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan bagi perusahaan seperti Nike, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperkuat kesadaran merek dan memperluas basis konsumennya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner penelitian ini diisi sebanyak 100 responden dan semua kuisisioner diisi dengan baik sehingga semua data dapat diolah. Kriteria utama responden yang mengisi kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Statistik Demografi Responden

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46 %
	Perempuan	54	54 %
Usia	17-20 tahun	72	72 %
	21-25 tahun	22	22 %
	26-30 tahun	6	6 %
Media Sosial	Instagram	36	35.7 %
	Tiktok	31	31 %
	Twitter	6	6.2 %
	LinkedIn	3	2.7 %
	Youtube	16	16.3 %
	Facebook	8	8.1 %

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data demografi responden, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 54%, sementara perempuan hanya 46%. Dari segi usia, responden yang berpartisipasi dalam survei ini didominasi oleh kelompok usia 17-20 tahun yang mencakup 66% dari total responden. Instagram dan Tiktok menjadi dua platform yang paling dominan ditunjukkan melalui hasil survei, dengan 36% responden menggunakan Instagram dan 31% menggunakan Tiktok, 16% responden menggunakan YouTube, diikuti Facebook dan Twitter memiliki persentase masing-masing hanya digunakan oleh 8% dan 6% responden. Selain itu, LinkedIn, yang biasanya digunakan untuk tujuan profesional, hanya digunakan oleh 3% responden

Uji Analisis Outer Model

1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan Smart PLS (Partial Least Squares) dalam analisis data adalah metode untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian akurat mengukur variabel yang diharapkan (Rusni & Solihin, 2022). Pada dasarnya, uji validitas ini memastikan bahwa setiap indikator atau item benar-benar menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai validitas dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen. Nilai yang direkomendasikan adalah $> 0,7$.

Convergent Validity

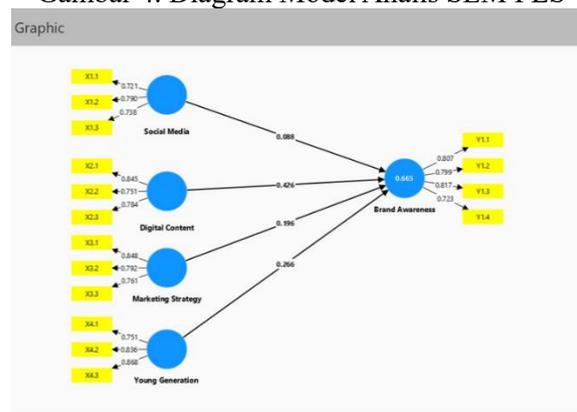
Tabel 2 Uji Validitas Kuesioner

Indikator	Loading factor	AVE
<i>Social Media</i>		
Saya sangat sering menggunakan media sosial	0.721	0.563
Saya sangat sering melihat iklan atau konten Nike di media sosial	0.790	
Saya mengetahui merek Nike melalui media sosial	0.738	
<i>Digital Content</i>		
Konten yang dibagikan oleh Nike di media sosial membantu saya lebih mengenal produk-	0.845	0.631

Indikator	Loading factor	AVE
produk mereka.		
Nike menggunakan media sosial dengan baik untuk membangun citra merek yang positif.	0.751	
Konten Nike di media sosial membuat saya lebih percaya pada kualitas produk mereka.	0.784	
Marketing Strategy		
Nike sering mengadakan promosi atau diskon melalui media sosial yang menarik perhatian saya.	0.848	0.642
Nike menggunakan influencer atau selebritas di media sosial yang saya kenal dan percayai.	0.792	
Melihat produk Nike di media sosial membuat saya lebih cenderung memilih produk mereka daripada merek lainnya.	0.761	
Young Generation		
Saya merasa bahwa Nike sangat memahami audiens muda melalui kampanye media sosial mereka.	0.751	0.672
Nike sering membuat kampanye yang membuat saya merasa lebih bangga menjadi bagian dari komunitas pengguna produk mereka setelah melihat konten media sosial mereka.	0.836	
Media sosial membantu saya, sebagai generasi muda, untuk lebih mengenal produk-produk Nike.	0.868	
Brand Awareness		
Media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran saya terhadap merek Nike.	0.807	0.620
Saya merasa bahwa Nike memiliki identitas yang konsisten di semua platform media sosial.	0.799	
Saya lebih sering mengingat	0.817	

Indikator	Loading factor	AVE
merek Nike setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial		
Setiap kali saya melihat produk olahraga, saya langsung berpikir tentang Nike karena promosi di media sosial.	0.723	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)
Gambar 4. Diagram Model Analisis SEM PLS



Sumber: Penulis

Pada tabel dan gambar di atas, semua indikator menunjukkan nilai loading factor lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji loading factor.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE
<i>Social Media</i>	0.563
<i>Digital Content</i>	0.631
<i>Marketing Strategy</i>	0.642
<i>Young Generation</i>	0.672
<i>Brand Awareness</i>	0.620

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5, sehingga memenuhi kriteria, maka dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi kriteria uji validitas konvergen (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Uji Validitas Deskriminan

Uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai Heterotrait Monotrait ratio (HTMT). Nilai HTMT akan dinyatakan valid apabila kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 4 Heterotrait Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	HTMT
<i>Digital Content <-> Brand Awareness</i>	0.858

Variabel	HTMT
<i>Marketing Strategy <-> Brand Awareness</i>	0.849
<i>Marketing Startegy <-> Digital Content</i>	0.852
<i>Social Media <-> Brand Awareness</i>	0.706
<i>Social Media <-> Digital Content</i>	0.722
<i>Social Media <-> Marketing Strategy</i>	0.660
<i>Young Generation <-> Brand Awareness</i>	0.847
<i>Young Generation <-> Digital Content</i>	0.710
<i>Young Generation <-> Marketing Strategy</i>	0.805
<i>Young Generation <-> Social Media</i>	0.628

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, dalam Oktaviani & Keni, 2024) analisis reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas akan dianalisis melalui nilai composite reliability yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan Cronbach's Alpha yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 agar data dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019, dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 5 . Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
<i>Social Media</i>	0.795	0.800	0.867
<i>Digital Content</i>	0.711	0.722	0.837
<i>Marketing Strategy</i>	0.723	0.727	0.843
<i>Young Generation</i>	0.725	0.728	0.794
<i>Brand Awareness</i>	0.755	0.766	0.766

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, Hasil dari seluruh variabel memiliki nilai composite realibility lebih dari 0,6 dan Cronbach's alpha lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Inner Model

Setelah melakukan analisis outer model, selanjutnya dilakukan analisis inner model yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f^2), analisis path coefficient, dan pengujian hipotesis.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 6 menunjukkan nilai R^2 U menjelaskan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determonasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.655	0.650

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 sebesar 0,655 menunjukkan bahwa 65,55% variasi dalam brand awareness Nike di kalangan generasi muda dapat dijelaskan oleh faktor-faktor

yang dianalisis dalam model penelitian, yaitu social media, digital content, marketing strategy, dan young generation. Artinya, sekitar 34.45% variasi brand awareness Nike pada generasi muda mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teruji dalam penelitian ini. Nilai R² ini termasuk dalam kategori kuat (antara 0,50 hingga 0,70).

Uji Goodness of Fit (GoF)

Analisis uji GoF bertujuan untuk menunjukkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R-square
<i>Social Media</i>	0.563	
<i>Digital Content</i>	0.631	
<i>Marketing Strategy</i>	0.642	
<i>Young Generation</i>	0.672	
<i>Brand Awareness</i>	0.620	0.655
Rata-rata	0.625	0.655

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,625 \times 0,655}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,40}$$

$$\text{GoF} = 0.63$$

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,63 menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki kecocokan yang baik. Menurut Rodja (2024) GoF dengan nilai antara 0.25-0.36 dikatakan model sangat fit, sehingga angka 0.63 ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini sangat fit dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang ada.

Uji Effect Size (F²)

Nilai F² menunjukkan perubahan nilai R² ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Effect Size (F²)

Variabel	f-square
<i>Social Media</i>	0.116
<i>Digital Content</i>	0.288
<i>Marketing Strategy</i>	0.058
<i>Young Generation</i>	0.121

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat pengaruh yang berbeda terhadap Brand Awareness. Social Media dengan nilai f² sebesar 0.116 menunjukkan pengaruh yang kecil terhadap brand awareness. Digital content memiliki nilai f² sebesar 0.288, yang menunjukkan pengaruh sedang terhadap brand awareness. Konten digital yang menarik dan relevan sangat mempengaruhi bagaimana generasi muda terhubung dengan merek Nike. Marketing Strategy dengan nilai f² 0.058 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, yang berarti strategi pemasaran Nike perlu lebih dipertajam untuk memberikan dampak yang lebih besar dalam membangun brand awareness. Variabel young generation dengan nilai f² 0.121 juga memiliki pengaruh kecil, namun tetap penting, karena generasi muda adalah segmen pasar utama yang sangat potensial bagi Nike.

Uji Path Coefficient

Uji path coefficient bertujuan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh signifikan antar indikator sebagai dasar penentuan diterima atau tidaknya sebuah hipotesis (Sujatmiko,

2022).

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient
<i>Social Media</i>	0.088
<i>Digital Content</i>	0.426
<i>Marketing Strategy</i>	0.196
<i>Young Generation</i>	0.266

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 8 hasil uji path coefficient menunjukkan bahwa setiap variabel memberikan kontribusi yang berbeda terhadap brand awareness. Social Media memiliki nilai path coefficient sebesar 0.088, yang menunjukkan pengaruh yang relatif kecil terhadap brand awareness. Meskipun pengaruhnya kecil, media sosial tetap menjadi saluran yang penting, tetapi perlu pendekatan yang lebih strategis untuk meningkatkan dampaknya dalam membangun kesadaran merek. Digital content memberikan kontribusi terbesar dengan nilai path coefficient 0.426, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hal ini mengindikasikan bahwa konten digital yang relevan dan menarik memiliki dampak besar dalam membentuk persepsi dan kesadaran merek di kalangan generasi muda. Marketing strategy dengan path coefficient sebesar 0.196 menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan social media, namun masih kurang signifikan jika dibandingkan dengan digital content. Young generation dengan path coefficient sebesar 0.266 menunjukkan pengaruh yang cukup besar, menegaskan bahwa generasi muda memiliki peranan penting dalam mempengaruhi brand awareness.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai p-value dan t-statistics dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah jika nilai t-statistics kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai t-statistics lebih dari 1,96 dan nilai p-value kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019 dalam Oktaviani & Keni, 2024).

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	p-values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient	
			Batas Bawah	Batas Atas
H1: Social Media → Brand Awareness	0.088	0.288	-0.083	0.248
H2: Digital Content → Brand Awareness	0.426	0.000	0.221	0.580
H3: Marketing Strategy → Brand Awareness	0.196	0.054	0.005	0.402
H4: Young Generation → Brand Awareness	0.266	0.004	0.096	0.463

Pembahasan

1. Pengaruh Social Media terhadap Brand Awareness

Hipotesis pertama (H1) yang menguji pengaruh social media terhadap brand awareness menunjukkan bahwa pengaruh social media terhadap brand awareness relatif kecil dan positif. Namun, p-value sebesar 0.288 lebih besar dari batas signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan. Hal ini berarti, meskipun ada pengaruh antara media sosial dan kesadaran merek, pengaruh tersebut tidak cukup kuat atau relevan untuk diterima sebagai faktor yang signifikan dalam membangun brand awareness. Interval kepercayaan (confidence interval) path coefficient adalah -0.083 hingga 0.248. Interval ini mencakup nilai negatif dan positif, yang menunjukkan adanya ketidakpastian terkait pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek. Faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi hasil ini termasuk rendahnya tingkat interaksi pengguna dengan konten yang relevan di media sosial, perbedaan platform yang digunakan, atau jenis konten yang disajikan yang tidak sesuai dengan preferensi audiens target. Dengan demikian, media sosial, meskipun penting dalam konteks pemasaran, tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek terhadap Nike.

2. Pengaruh Digital Content terhadap Brand Awareness

Hipotesis kedua menguji digital content terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient sebesar 0.426 menunjukkan pengaruh positif yang moderat hingga kuat antara digital content dan brand awareness. P-value sebesar 0.000 sangat kecil, jauh di bawah 0.05, yang mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten digital sangat berperan dalam membangun kesadaran merek, yang mendukung pentingnya strategi konten yang baik. Konten digital yang menarik, informatif, dan kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif, terutama melalui platform yang sering digunakan oleh generasi muda. Interval kepercayaan untuk path coefficient ini berkisar antara 0.221 hingga 0.580, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya berada dalam rentang yang signifikan dan cukup konsisten, menegaskan bahwa digital content memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness.

3. Pengaruh Marketing Strategy terhadap Brand Awareness

Hipotesis ketiga menguji pengaruh marketing strategy terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai path coefficient sebesar 0.196 menunjukkan adanya pengaruh positif antara marketing strategy dan brand awareness. P-value sebesar 0.054 menunjukkan bahwa meskipun hubungan ini cukup signifikan, nilai p-value yang mendekati 0.05 menunjukkan bahwa efek tersebut berada di ambang batas signifikansi statistik. Selain itu, interval kepercayaan untuk path coefficient antara 0.005 dan 0.402 menunjukkan adanya kemungkinan variasi pengaruh, namun tetap menunjukkan hubungan yang positif. Adapun faktor yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran menjadi kurang optimal atau kurang sesuai dengan karakteristik audiens target, yaitu kurangnya pemahaman tentang preferensi generasi muda atau penyesuaian yang tepat dengan kebutuhan pasar.

4. Pengaruh Young Generation terhadap Brand Awareness

Hipotesis keempat menguji pengaruh young generation terhadap brand awareness, hasil menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,266. Nilai path coefficient ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang moderat antara young generation dan brand awareness. P-value sebesar 0.004 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga generasi muda memiliki peran yang penting dalam membangun kesadaran merek. Interval kepercayaan antara 0.096 dan 0.463 menunjukkan rentang nilai positif yang cukup besar. Disimpulkan bahwa faktor seperti pola konsumsi media sosial yang tinggi dikalangan generasi muda membuat generasi muda mudah terpapar dengan merek melalui konten digital, kampanye

media sosial, dan iklan. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube oleh generasi muda meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek, sehingga memperkuat kesadaran merek.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini menyoroti peran penting elemen digital dalam membangun brand awareness merek Nike di kalangan generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang relevan dan inovatif memainkan peran krusial, terutama ketika disesuaikan dengan preferensi konsumsi generasi muda yang mendominasi platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Selain itu, generasi muda menjadi segmen utama yang strategis karena pola konsumsi media sosial yang tinggi, memungkinkan mereka berperan aktif sebagai konsumen sekaligus distributor informasi merek.

Meskipun media sosial merupakan alat komunikasi yang esensial, efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness sangat bergantung pada kualitas konten dan strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran Nike masih memerlukan penyesuaian untuk memastikan relevansi dan daya tariknya terhadap generasi muda. Penelitian ini menggarisbawahi perlunya pendekatan yang lebih terarah dan kreatif dalam pengelolaan strategi digital, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek secara signifikan di pasar yang semakin kompetitif.

Secara umum, penelitian ini memberikan wawasan bahwa keberhasilan membangun brand awareness di era digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di media sosial, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan pengalaman yang relevan, menarik, dan konsisten bagi audiens utamanya. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih inovatif dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Rina Dewi. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Merek Nike. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 45-59.
- Alamsyah, Hendri Rachman. (2021). Analisis Peran Instagram dalam Kampanye Brand Nike di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 7(1), 112-127.
- Amalia, Desi. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Merek di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Digital*, 5(1), 15-30.
- Arya, Supriyanto Kurniawan. (2022). Penggunaan TikTok untuk Memperkenalkan Brand Nike: Studi Kasus di Kalangan Gen Z. *Jurnal Media Sosial dan Branding*, 9(3), 230-245.
- Budianto, Arif. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen dengan Konten Media Sosial Nike. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi Digital*, 5(4), 159-171.
- Cahyani, Devi Puspita. (2022). Peran Influencer dalam Kampanye Brand Awareness Nike di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 121-135.
- Fadli, Mohammad. (2021). Pengaruh Konten Kreatif di Instagram terhadap Brand Awareness pada Merek Nike. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 203-216.
- Fatimah, Laili Ayu. (2021). Keterlibatan Konsumen dengan Konten Media Sosial Nike: Studi Kasus pada Platform Instagram dan TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 6(3), 142-157.
- Hidayat, Fahmi. (2020). Dampak Kampanye Media Sosial Nike terhadap Kesadaran Merek di Kalangan Remaja. *Jurnal Sosial dan Pemasaran Digital*, 3(1), 33-47.
- Indriana, Siti. (2020). Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness: Studi pada Kampanye Nike di Kalangan Remaja. *Jurnal Komunikasi dan Branding*, 6(3), 145-160.
- Iskandar, Muhammad Iqbal. (2022). Dampak Kampanye Nike di Media Sosial terhadap Peningkatan Brand Awareness di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Marketing Digital*, 8(2), 170-185.
- Iskandar, Rizki Akbar. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Konsumen terhadap Merek Nike. *Jurnal Pemasaran dan Media Sosial*, 6(2), 87-101.

- Kurniawan, Alfianto. (2021). Peran TikTok dalam Mempromosikan Brand Nike di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran dan Media Sosial*, 7(4), 235-250.
- Puspitasari, Nurul. (2021). Keterlibatan Konsumen melalui Media Sosial: Studi pada Merek Nike. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 90-104.
- Putri, Indah. (2020). Keterlibatan Konsumen dengan Konten Media Sosial Nike: Dampaknya terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Pemasaran Digital dan Komunikasi*, 5(3), 118-133.
- Rachmawati, Fitria. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi pada Nike dan Audiens Muda. *Jurnal Pemasaran Digital dan Pengaruhnya*, 9(1), 77-91.
- Rahman, Nabilah. (2021). Pengaruh Keterlibatan dengan Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness Merek Nike. *Jurnal Pemasaran dan Strategi Digital*, 6(4), 56-69.
- Saputra, Muhammad. (2021). Meningkatkan Brand Awareness Merek Nike dengan Memanfaatkan Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 84-99.
- Setyawan, Taufik. (2022). Pengaruh Keterlibatan Media Sosial terhadap Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(3), 178-190.
- Yulianti, Citra. (2020). Media Sosial dan Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Brand Nike di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Pemasaran dan Branding Global*, 4(3), 110-125.
- Rodja, M. C. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Bagian Pengadaan Barang Dan Jasa Di Kabupaten Ende. *Analisis*, 14(2), 446-466.
- Oktaviani, D., & Keni, K. (2024). Perilaku Impulsive Buying Sebagai Respon Terhadap Flash Sale Dan Customer's Shopping Experience: Peran Moderasi Self-Control. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 472-486.
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Investasi dan Trading Saham (Studi Kasus: Aplikasi Mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(1), 35-44.