

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Global pada Brand Adidas di Indonesia

Joshua Valerio^{1*}, Oktavian Tri Pandowo², Sumando Magnus Siboro³

¹⁻³Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: valeriorio599@gmail.com^{1*}, oktaviantri.pandu@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: valeriorio599@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has significantly transformed how global brands communicate and build relationships with consumers. Social media has become a primary platform enabling interactive, personalized, and two-way communication, making it a strategic tool for shaping global brand image. This study analyzes the role of social media in constructing Adidas' global brand image in Indonesia. Using a literature review method, the research synthesizes digital marketing theories, global brand image concepts, and empirical findings from national and international studies on social media strategies and consumer behavior. The findings show that social media plays a crucial role in strengthening Adidas' global brand image in the Indonesian market. Global campaigns such as Impossible Is Nothing and Run for the Oceans effectively reinforce perceptions of Adidas as an innovative, modern, and premium brand. Consistent messaging, visual identity, and exposure to global content enhance brand equity among Indonesian consumers, aligning with Alalwan (2018) and Hidayat & Khairunnisa (2021). Moreover, glocalization emerges as a key strategy, enabling Adidas to integrate global brand values with local preferences. Collaborations with local influencers, engagement with the Adidas Runners community, and localized content strengthen emotional connections while preserving global identity. Overall, social media functions not merely as a promotional medium but as a strategic instrument for developing and sustaining Adidas' global brand image in Indonesia.*

Keywords: *Adidas; Brand Equity; Digital Marketing; Global Brand Image; Social Media.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital yang pesat telah secara signifikan mengubah cara merek global berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama yang memungkinkan komunikasi interaktif, personal, dan dua arah, menjadikannya alat strategis untuk membentuk citra merek global. Studi ini menganalisis peran media sosial dalam membangun citra merek global Adidas di Indonesia. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penelitian ini mensintesis teori pemasaran digital, konsep citra merek global, dan temuan empiris dari studi nasional dan internasional tentang strategi media sosial dan perilaku konsumen. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek global Adidas di pasar Indonesia. Kampanye global seperti Impossible Is Nothing dan Run for the Oceans secara efektif memperkuat persepsi Adidas sebagai merek yang inovatif, modern, dan premium. Pesan yang konsisten, identitas visual, dan paparan konten global meningkatkan ekuitas merek di kalangan konsumen Indonesia, sejalan dengan Alalwan (2018) dan Hidayat & Khairunnisa (2021). Selain itu, glocalisasi muncul sebagai strategi kunci, yang memungkinkan Adidas untuk mengintegrasikan nilai-nilai merek global dengan preferensi lokal. Kolaborasi dengan influencer lokal, keterlibatan dengan komunitas Adidas Runners, dan konten yang disesuaikan dengan konteks lokal memperkuat koneksi emosional sekaligus mempertahankan identitas global. Secara keseluruhan, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai media promosi tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mengembangkan dan mempertahankan citra merek global Adidas di Indonesia.

Kata kunci: Adidas; Brand Equity; Citra Merek Global; Media Sosial; Pemasaran Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara perusahaan global dalam membangun hubungan dengan konsumen. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi platform utama untuk membentuk persepsi, identitas, dan citra sebuah merek. Menurut Kotler & Keller (2020), media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat, personal, dan interaktif sehingga dapat membangun ikatan emosional dengan konsumen. Di tengah tingginya

penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube di Indonesia, media sosial berperan sebagai ruang strategis bagi berbagai brand global untuk memperkuat posisinya, termasuk Adidas.

Adidas, sebagai salah satu pemimpin industri apparel olahraga dunia, memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran globalnya untuk menanamkan citra merek yang kuat, inovatif, dan modern. Melalui kampanye digital, kolaborasi dengan atlet dan figur publik, hingga konten kreatif yang mengikuti budaya anak muda, Adidas berhasil menghadirkan brand identity yang konsisten di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kehadiran Adidas Indonesia di media sosial tidak sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga menciptakan storytelling yang sejalan dengan karakter audiens lokal.

Penelitian Alalwan (2018) menegaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan brand equity ketika konten yang disampaikan relevan, kreatif, dan konsisten. Oleh karena itu, menarik untuk meneliti sejauh mana media sosial berperan dalam membentuk citra global Adidas di Indonesia serta bagaimana respons konsumen terhadap strategi tersebut.

Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan global menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga merek dapat membangun hubungan yang lebih kuat, cepat, dan personal. Fungsi ini sangat penting bagi brand global seperti Adidas untuk tetap relevan di pasar local.

Djafarova & Trofimenko (2019) menyoroti bahwa influencer memiliki kemampuan memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, terutama dalam industri fashion dan lifestyle. Keaslian dan gaya komunikasi influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap brand.

Dengan memperhatikan, teori, serta perkembangan pemasaran digital saat ini, penelitian mengenai peran media sosial dalam membangun citra merek global Adidas di Indonesia menjadi penting untuk dilakukan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi media sosial memengaruhi persepsi konsumen serta bagaimana Adidas mampu mempertahankan citra globalnya di tengah persaingan merek yang semakin ketat. Oleh karena itu, pembahasan lebih lanjut pada bab berikutnya akan menguraikan secara mendalam mengenai strategi, respons konsumen, serta efektivitas media sosial dalam membangun citra merek Adidas di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna membuat konten, berinteraksi, dan berbagi informasi secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang berbeda dengan media massa tradisional karena memungkinkan dialog, partisipasi pengguna, dan pembentukan komunitas (Mangold & Faulds, 2009). Ruang lingkup media sosial mencakup platform visual Instagram, TikTok, platform video YouTube, platform mikroblogging Twitter/X, dan platform jejaring sosial umum Facebook.

Dalam penelitian “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian” oleh Falah dkk. (Universitas Mulawarman), dijelaskan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian pada Özsomer (2012) mengatakan bahwa Citra merek global merupakan persepsi konsumen bahwa merek mempertahankan standar kualitas yang sama di seluruh dunia dan ditopang oleh inovasi serta kehadiran internasional yang kuat.

Penelitian oleh Hidayat & Khairunnisa (2021) menunjukkan bahwa citra global Adidas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Indonesia, terutama karena persepsi kualitas dan prestise internasional.

Hudson et al. (2016) menekankan bahwa interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek di media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Bentuk interaksi seperti komentar, balasan dari merek, serta keterlibatan dalam konten digital dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan sikap konsumen. Dalam konteks merek global seperti Adidas, interaksi aktif di media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen Indonesia, sehingga memperkuat citra merek global dan relevansinya di pasar lokal.

3. METODE PENELITIAN

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna membuat konten, berinteraksi, dan berbagi informasi secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010). Dalam konteks pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang berbeda dengan media massa tradisional karena memungkinkan dialog, partisipasi pengguna, dan pembentukan komunitas (Mangold & Faulds, 2009). Ruang lingkup media

sosial mencakup platform visual Instagram, TikTok, platform video YouTube, platform mikroblogging Twitter/X, dan platform jejaring sosial umum Facebook.

Dalam penelitian “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian” oleh Falah dkk. (Universitas Mulawarman), dijelaskan bahwa citra merek mencerminkan bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian pada Özsomer (2012) mengatakan bahwa Citra merek global merupakan persepsi konsumen bahwa merek mempertahankan standar kualitas yang sama di seluruh dunia dan ditopang oleh inovasi serta kehadiran internasional yang kuat. Penelitian oleh Hidayat & Khairunnisa (2021) menunjukkan bahwa citra global Adidas berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Indonesia, terutama karena persepsi kualitas dan prestise internasional.

Hudson et al. (2016) menekankan bahwa interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek di media sosial berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Bentuk interaksi seperti komentar, balasan dari merek, serta keterlibatan dalam konten digital dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dan merek tersebut pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan sikap konsumen. Dalam konteks merek global seperti Adidas, interaksi aktif di media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat dengan konsumen Indonesia, sehingga memperkuat citra merek global dan relevansinya di pasar lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Temuan dari Alalwan (2018) yang menegaskan bahwa media sosial dapat meningkatkan brand equity apabila konten yang disampaikan relevan, kreatif, dan konsisten, mendukung strategi digital Adidas yang selalu menjaga keseragaman citra global mereka. Eksposur konten global seperti kampanye Impossible Is Nothing, peluncuran produk internasional, dan kolaborasi dengan atlet dunia memperkuat persepsi konsumen Indonesia bahwa Adidas adalah merek global yang inovatif, modern, dan berkualitas premium.

Konsistensi ini menjadikan Adidas mudah dikenali dan dianggap lebih kredibel oleh konsumen Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Khairunnisa (2021). Studi lokal seperti juga menegaskan bahwa citra global Adidas berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas dan niat beli konsumen.

Pembahasan

Pembahasan dari penelitian studi literatur ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk serta memperkuat citra merek global Adidas di Indonesia. Berdasarkan pemetaan teori pemasaran digital dan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya, terlihat bahwa media sosial berfungsi sebagai platform strategis yang memungkinkan Adidas menampilkan identitas globalnya secara konsisten sekaligus menyesuaikan konten dengan karakter konsumen lokal.

Media sosial mampu memperluas eksposur identitas global Adidas secara berkelanjutan. Melalui kampanye digital seperti Impossible Is Nothing, Run for the Oceans, serta peluncuran produk global yang disiarkan serentak di berbagai negara, Adidas membangun persepsi sebagai merek dengan visi global yang kuat. Konsistensi pesan, simbol visual, dan narasi merek memperkuat asosiasi konsumen terhadap kualitas, inovasi, dan kredibilitas merek. Keller (2013) menegaskan bahwa konsistensi komunikasi merek merupakan faktor utama dalam pembentukan brand knowledge dan brand equity.

Media sosial berperan penting dalam membangun interaksi dan keterlibatan konsumen (consumer engagement). Fitur interaktif seperti komentar, likes, shares, stories, dan live streaming memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen. Menurut Brodie et al. (2013), keterlibatan konsumen dalam komunitas merek digital dapat meningkatkan loyalitas, kepercayaan, serta sikap positif terhadap merek. Dalam konteks Adidas, aktivitas komunitas seperti Adidas Runners Indonesia memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap merek.

Penggunaan influencer dan figur publik lokal dalam media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek. Influencer dipersepsikan lebih autentik dan persuasif dibandingkan iklan konvensional. De Veirman et al. (2017) menyatakan bahwa kesesuaian antara citra influencer dan merek dapat meningkatkan sikap positif konsumen serta niat beli. Strategi kolaborasi Adidas dengan atlet, selebritas, dan kreator lokal membantu menjembatani identitas global dengan karakteristik pasar Indonesia.

Perspektif strategi pemasaran global, pendekatan glocalization menjadi faktor kunci keberhasilan Adidas. Robertson (1995) menjelaskan bahwa glocalization memungkinkan merek global mempertahankan nilai inti sambil menyesuaikan komunikasi dengan budaya lokal. Adidas menerapkan pendekatan ini melalui konten lokal, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta narasi yang relevan dengan gaya hidup dan tren masyarakat Indonesia.

Secara keseluruhan, media sosial berperan sebagai alat strategis dalam manajemen merek global. Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membentuk

persepsi, memperkuat hubungan emosional, serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Adidas di Indonesia dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek global Adidas di Indonesia. Media sosial memungkinkan Adidas untuk menyampaikan identitas global merek secara konsisten melalui kampanye digital berskala internasional, sekaligus menjalin komunikasi dua arah yang interaktif dengan konsumen. Konsistensi pesan, visual, serta narasi merek yang ditampilkan di berbagai platform media sosial berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap Adidas sebagai merek yang inovatif, modern, dan berkualitas premium. Selain itu, penerapan strategi glokalisasi melalui penggunaan influencer lokal, komunitas merek, serta konten yang relevan dengan budaya Indonesia terbukti mampu memperkuat kedekatan emosional konsumen tanpa menghilangkan karakter global merek. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam pengelolaan citra dan ekuitas merek global Adidas di pasar Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Adidas terus mempertahankan konsistensi komunikasi merek global di media sosial dengan tetap mengembangkan konten yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Peningkatan interaksi dua arah, penguatan komunitas digital, serta pemanfaatan influencer yang memiliki kesesuaian nilai dengan merek perlu terus dioptimalkan untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) guna mengukur secara empiris pengaruh media sosial terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian mendatang dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan Adidas dengan merek global lain atau menelaah peran platform media sosial tertentu secara lebih spesifik agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Influencer marketing and consumer trust: The role of social media influencers in shaping brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Falah, M. A., Rahmawati, & Asnawati. (n.d.). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pengguna smartphone Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*.
- Hidayat, R., & Khairunnisa. (2021). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap purchase intention produk Adidas di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic literature reviews*. Keele University Technical Report.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach consumers through social media. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40–52. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-040-052>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Özsomer, A. (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness. *Journal of International Marketing*, 20(2), 72–95. <https://doi.org/10.1509/jim.11.0105>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In *Global modernities* (pp. 25–44). <https://doi.org/10.4135/9781446250563.n2>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>