

Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga

Eko Purnomo^{1*}, Susanne Dida², Yanti Setianti³, Firunika Intan Cahyani⁴, M.Arie Desman⁵

^{1,3,5}Departemen Kepeleatihan, Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Padang, Indonesia

²Pendidikan Olahraga, Sekolah Pascasarjana, Universitas Pendidikan Indonesia

Email Korespondensi: ekopurnomo@fik.unp.ac.id

Informasi Artikel:

Dikirim: 13 September 2022 Direvisi: 5 Oktober 2022 Diterbitkan: 7 Novemebr 2022

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan aktifitas sosial media terhadap kesadaran brand dan loyalitas brand. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel diambil dengan non-probabilitas jenis *snowball*. Oleh karena itu diperoleh responden sebanyak 154, yang merupakan mahasiswa Jurusan Kepeleatihan FIK UNP. Hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat sebuah hubungan antara aktifitas sosial media terhadap kesadaran brand dan loyalitas brand. Hasil penelitian ini memberikan sebuah implikasi penting untuk dijelaskan bahwa penggunaan sosial media merupakan pengaruh penting untuk meningkatkan kesadaran dan juga loyalitas seseorang terhadap brand. Penelitian ini hanya sebatas mengetahui hubungan fitas sosial media terhadap kesadaran brand dan loyalitas *brand* dengan menggunakan angket sebagai alat ukurnya. Sehingga sangat direkomendasikan untuk masa depan dapat dilakukan penelitian lebih mendalam seperti studi kasus untuk mengetahui dan memperdalam hasil temuan yang diperoleh.

Kata Kunci: Aktifitas Sosial Media, Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand

The Influence of Social Media Activities on Brand Awareness and Brand Loyalty in Sports

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the relationship of social media activities to brand awareness and brand loyalty. The research method uses a quantitative with a correlational approach. Samples were taken with a non-probability snowball type. Therefore, 154 respondents were obtained, who are students of the FIK UNP Training Department. The results of the study explain that there is a relationship between social media activities on brand awareness and brand loyalty. The results of this study provide an important implication to explain that the use of social media is an important influence to increase awareness and also one's loyalty to the brand. This research is only limited to knowing the relationship of social media fitness to brand awareness and brand loyalty by using a questionnaire as a measuring tool. So it is highly recommended that in the future more in-depth research such as case studies can be carried out to find out and deepen the findings obtained.

Keywords: *Social Media Activities, Brand Awareness and Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Era kompetitif saat ini menjadikan *branding* sebagai faktor daya saing penting yang membedakan barang dan jasa serupa yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda di benak konsumen dan membuatnya lebih disukai konsumen. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dan kualitas dari produk tersebut. Tuntutan permintaan

akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat semua perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan atau menciptakan produk mereka demi mempertahankan “citra merek” mereka. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen perlengkapan olahraga dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek, hal ini terjadi karena tumbuhnya peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat dari olahraga sehingga peningkatan produk olahraga yang berkualitas sangat diminati, seperti halnya sepatu olahraga. Produsen sepatu olahraga berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya (Akbar et al., 2021). Kepercayaan konsumen untuk menggunakan sepatu olahraga bermerek menjadi factor utama bahwa semakin terkenal merek suatu produk menandakan semakin berkualitasnya produk tersebut.

Menurut (Kezia Sinta Sharon Ngongoloy & Luschied, 2018), Merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda yang digunakan untuk perdagangan. Merancang sebuah identitas brand (merek) dan mempromosikannya merupakan salah satu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu produk dikenal dan dibedakan dari produk lainnya. Menurut (Shuailah et al., 2022), Identitas produk harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi segala hal-hal yang unik berkenaan dengan kebutuhan olahraga masyarakat saat ini. Pada hal ini dapat dicontohkan mengenai penggunaan produk yang berkaitan dengan olahraga lari, atau produk olahraga muslimah yang semakin diminati beberapa tahun belakangan ini. Hal ini membuktikan produsen perlu melakukan observasi mengenai apa saja kebutuhan olahraga yang diminati masyarakat, sehingga akan menjadi peluang dalam mengenalkan produk secara lebih luas dan mudah.

Brand sangat penting untuk menjadi *market leader* karena kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat. Ekuitas merek dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produksi bagi konsumen, dengan ekuitas merek yang kuat, tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pasar akan lebih mudah dicapai (Tayuyung et al., 2021). Menurut pernyataan ini, dijelaskan bahwa aktivitas pemasaran juga mempengaruhi ekuitas merek. Daya tarik untuk diminati bahkan disukai oleh masyarakat merupakan salah satu tujuan dari adanya suatu produk, baik itu berupa jasa ataupun barang. Terlebih dengan banyaknya pesaing, tentu menjadi tantangan yang harus diselesaikan. *Branding* menjadi satu dari sekian banyak strategi yang dianggap penting, mulai dari *branding* untuk diri sendiri, produk, organisasi, pendidikan, dan masih banyak yang lainnya. Reputasi yang baik tentu menjadi pertimbangan bagi masyarakat sebelum memilih sesuatu, hingga diperlukanlah kesan dari adanya branding untuk menjadi suatu identitas tersendiri yang akan memberikan dampak istimewa dimata masyarakat yang tentunya tidak akan dijumpai pada pesaing. Menurut (Poerdiarti & Widodo, 2019), Mempertahankan kesan dari sebuah brand juga menjadi keharusan tersendiri, tanpa adanya branding yang kuat, tentu kesan awal yang sudah terbentuk akan luntur secara perlahan.

Tuntutan konsumen mengenai suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar produk yang dijual laku di pasaran (Saputra & Widagda K, 2020). Oleh karena itu, pelaku bisnis melakukan kajian untuk menarik perhatian konsumen, agar permanen di benak konsumen. Menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas merek dengan menerapkan semua saluran komunikasi yang mereka miliki dalam komunikasi merek untuk menciptakan nilai merek atau untuk melindungi nilai merek. Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan

internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet menjadi suatu cara untuk membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya (H. Hatta & Adrenanus, 2019). Salah satu media e-marketing yang tengah menjadi trendi zaman ini adalah socialmedia (jejaring sosial).

Socialmedia merupakan media komunikasi pemasaran yang menjadi kunci untuk membentuk citra merek (brand image) sekaligus meningkatkan penjualan produk sebuah merek (M. Hatta et al., 2020). Hal ini menyebabkan bisnis menjadi lebih interaktif dalam komunikasi dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online dengan saluran komunikasi media sosial. Praktik-praktik ini, mengekspresikan aktivitas pemasaran media social mencakup tindakan yang mendorong konsumen untuk memilih produk dan merek yang menargetkan pesan pemasaran ke konsumen lain secara online. Model komunikasi dengan pendekatan media digital merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling mudah diakses oleh calon konsumen untuk memperoleh informasi ter *update* dan dengan berbagai jenis konten produk dari produsen. Melalui digital platform juga membantu memunculkan adanya interaksi yang potensial dengan pelanggan dalam skala global, interaksi dengan pelanggan secara digital tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Putri & Amalia, 2020). Strategi interaktif dibutuhkan sebagai saluran komunikasi melalui media digital, sehingga dapat diketahui bahwa produsen produk olahraga harus kreatif dalam menciptakan konten positif mengenai produk olahraga yang akan dipromosikan.

Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang bereputasi baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (Ni'mah et al., 2019). Media social membantu para produsen dalam memasarkan produknya sekaligus membangun branding dikalangan masyarakat dengan memanfaatkan konten produk secara visual dan membangun interaksi positif antar kosumen (Brennan et al., 2020). Konsumen memiliki latar belakang yang berbeda dan tinggal dilingkungan berbeda pula, hal ini tentu akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. Loyalitas merek seorang konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu merek, jika harapan seorang konsumen melebihi kinerja produk yang ada, maka konsumen akan puas (Nasib & Bashira, 2019). Sehingga hal ini akan membentuk loyalitas merek dibenak konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah; (1) menguji pengaruh aktivitas media sosial terhadap kesadaran brand, (2) menguji pengaruh aktivitas media sosial terhadap loyalitas brand. Dalam hal ini, aktivitas media sosial, kesadaran brand, dan konsep loyalitas brand telah dimasukkan dalam literatur. Kemudian, hipotesis penelitian telah dijelaskan. Populasi penelitian, pengambilan sampel, alat pengumpulan data, dan teknik analisis data telah dikemukakan pada bagian metode.

Aktivitas Media Sosial

Pada zaman serba digital ini, bisnis tidak lagi berjalan secara konvensional dan tradisional. Sentuhan teknologi yang sudah menyeluruh ke semua bidang telah merubah gaya keputusan pembelian oleh pelanggan. Teknologi memberikan banyak kemudahan termasuk dalam transaksi jual-beli (Pratiwi et al., 2019). Fenomena yang terjadi kini seperti

perkembangan internet, perkembangan media sosial, perkembangan dunia bisnis digital, serta tren dan model pemasaran baru menghasilkan perubahan secara signifikan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat. Munculnya social media marketing merupakan salah satu dampak yang terjadi akibat fenomena-fenomena tersebut dan memiliki pertumbuhan yang pesat (Ramadhan & Zuliestiana, 2019). Adapun pengertian lain dari media sosial yang lebih praktis yaitu, “sebuah arus pemasaran berbasis digital yang digunakan oleh para penjual untuk terlibat dan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan (Steven & Purwianti, 2022). Aktivitas pemasaran sosial media sosial dianggap sebagai satu konsep yang sangat berhubungan dengan reputasi merek, konsep lainnya yang sering terkait dengan reputasi merek adalah citra merek.

Kebutuhan akan berolahraga di masyarakat yang terus berkembang pesat, menjadikan industri yang bergerak dibidang produk olahraga bersaing ketat untuk melebarkan dan mempertahankan pasarnya. Menurut (Dharmanto & Rositasari, 2005), Produsen dikala ini dituntut lebih teliti serta pintar untuk melaksanakan pemasaran sehingga terciptanya keputusan pembelian pada produknya. Terlebih lagi masyarakat saat ini lebih kritis untuk memastikan suatu produk olahraga yang diharapkan cocok dengan keinginannya, hal ini karena seorang dalam melaksanakan aktivitas olahraga memerlukan elemen-elemen produk olahraga yang aman dan nyaman untuk dipakai berolahraga. Untuk memperkenalkan produk dan menaikkan awareness produk, salah satu strategi kampanye adalah menyampaikan USP (*Unique Selling Product*) yaitu keunggulan dan keunikan dari produk yang mempunyai nilai manfaat di media social, strategi ini dinilai efektif untuk menjawab tujuan karena relevan terhadap target audiens (Aisyah & Darmawati, 2021).

Media sosial sebagai sarana membangun personal branding hal ini karena memiliki kredibilitas dan kekuatan dalam membangun persepsi positif dibenak followers-nya, personal branding dilakukan untuk membangun citra positif dari suatu produk atau jasa (Widaningsih et al., 2021). Media sosial memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai sebuah produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran produknya (Saputra & Widagda K, 2020). Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Salah satu sarana masif untuk mengambil peluang promosi adalah media social, akan tetapi produsen harus ingat bahwa media sosial adalah alat hebat yang memengaruhi citra merek karena media sosial adalah metode komunikasi dua arah. Informasi viral marketing tampaknya dipercaya oleh pengguna, oleh karena itu produsen harus memprioritaskan dan menerapkan strategi periklanan secara baik dan benar (Kalejahi & Ramezani, 2019). Media sosial berfungsi sebagai platform pemasaran, media sosial juga memudahkan penyampaian informasi secara cepat dan mampu menjangkau wilayah yang luas (Khoiriyah & Munandar, 2020). Pemasaran product melalui media social merupakan salah satu cara terbaik dalam mempromosikan product secara cepat dan menyeluruh. Keuntungan menggunakan media social dalam memasarkan suatu produk perlu menggunakan strategi marketing yang tepat, hal ini bertujuan sebagai cara produsen mempertahankan citra produknya sekaligus memberikan kesan unik dikalangan konsumen.

Kesadaran Merek

Brand atau merek dapat didefinisikan sebagai nama, symbol atau identitas lainnya yang melekat pada suatu produk atau jasa, sedangkan branding merupakan proses pemberian identitas berupa nama, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan memberikan identitas barang atau jasa untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut (Putri & Amalia, 2020), *Brand image* adalah deskripsi yang terbentuk tentang asosiasi dan keyakinan terhadap brand tertentu. Konsumen sebagai pengguna suatu produk menjadi sasaran utama produsen produk olahraga dalam menciptakan pesan positif disetiap produk yang diluncurkan. Seperti contohnya Nike yang selalu memberikan pesan “Just do it” sebagai salah satu upaya untuk mengajak masyarakat mulai berolahraga secara percaya diri. Pada kampanye nya Nike selalu melibatkan atlet atau orang dari berbagai kalangan. Tua, muda, orang kulit putih atau hitam, wanita berhijab maupun orang bertubuh gemuk merupakan berbagai konten positif yang ciptakan Nike untuk mengajak masyarakat berolahraga tanpa memandang perbedaan yang dianggap negative. Hal ini membuktikan bahwa Nike telah menciptakan kesadaran merek bagi konsumennya melalui kampanye positif mengajak masyarakat berolahraga. Kesadaran merek adalah kesanggupan untuk mengenali atau mengingat kembali tentang kesadaran produk (Juniantari & Sulistyawati, 2019).

Kesadaran merek adalah bagian dari ekuitas merek (sebuah nilai tambah), sebagaimana tercermin dalam empat elemen inti ekuitas merek yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty (Permatasari, 2022). Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Keadaran merek juga merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Untuk mampu mengungguli pesaing, maka diperlukan brand equity yang kuat. Brand equity yang tinggi akan memberikan nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi dari merek-merek pesaing. Masing-masing produk memiliki ciri khas nya sendiri, apabila suatu produk telah memiliki ciri khas tersendiri maka akan mempermudah persaingan dan membuat konsumen secara cepat menyukai produk tersebut (Juniantari & Sulistyawati, 2019).

Kemampuan yang digunakan untuk membangun landasan citra merek yang kuat adalah penyampaian nilai emosional dan fungsional suatu merek. Citra merek yang kuat bertujuan untuk memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang karena kesulitannya para pesaing untuk menirunya (Steven & Purwianti, 2022). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indicator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandingkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap brand image (citra merek) dari produk tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran, hal ini karena semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen (Akbar et al., 2021).

Menurut (Tresnawati, 2021), untuk membuat strategi brand activation yang sukses, harus dimulai dari *awareness* hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Semakin kuat hubungan tersebut, maka bisa dikatakan sukses aktivasinya dan bisa membuat penonton untuk kembali lagi. Merek yang beragam dipasar membuat pasar persaingan produk olahraga

menjadi semakin ketat. Identifikasi dan memahami merek dari produk sebelum melakukan pembelian merupakan kesadaran merek yang melibatkan kesan psikologi ke para konsumennya (Ni'mah et al., 2019).

Loyalitas Merek

Pemasaran olahraga kontemporer yang berorientasi pada hubungan proaktif sebagai bagian loyalitas merek untuk kepuasan konsumen, hal ini karena fakta bahwa merek mewakili kualitas untuk memotivasi, menjalankan, memberdayakan, dan menciptakan kepercayaan (Permatasari, 2022). Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk sesuai dengan yang di inginkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di pengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, teknologi, politik, budaya, gaya hidup dan sebagainya (Susanti & Saputra, 2020). Hal ini dapat diketahui bahwa konsumen akan mengolah semua informasi tersebut dan dapat mengambilnya dalam bentuk jawaban yang muncul mengenai produk apa yang akan dibeli, baik secara mereknya, toko yang akan dipilih dan waktu pembeliannya.

Kesuksesan suatu brand dipengaruhi oleh kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan *service-based brand* yang melibatkan konsumen (Liem et al., 2021). Menurut (Choi & Lee, 2019), Loyalitas merek mencegah kemunduran penjualan dan memiliki efek positif pada retensi product. Pentingnya dimensi kompetensi untuk mengembangkan keterikatan merek kepada konsumen tergantung pada sejauh mana merek mempertahankan kompetensi (Scheidt et al., 2020). Menurut (Kim & Jung, 2020), Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh loyalitas suatu product dalam memenuhi ekspektansi konsumen.

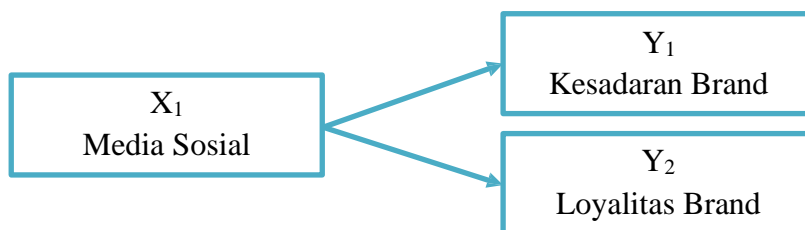
Ada banyak teori dan praktik pemasaran yang menekankan bahwa perusahaan jika ingin bertahan di antara perusahaan pesaing mereka, satu-satunya cara adalah kepuasan pelanggan harus seimbang (Chee, 2019). Loyalitas merek dapat juga dikatakan ukuran keterkaitan pelanggan pada suatu merek, hal ini membutuhkan brand awareness dan loyalitas merek yang kuat agar setiap pelanggan mampu memiliki kesadaran yang kuat diantara merek lainnya (Nasib & Bashira, 2019). Perusahaan ingin pelanggan mereka melekat pada merek mereka dengan perasaan yang kuat, dengan memenuhi kepuasan pelanggan sebagai cara membangun kesetiaan konsumen pada product tersebut (Mukminin & Latifah, 2020). Ketika konsumen puas akan menunjukkan kesetiaan untuk terus menggunakan merek yang sama dan menjadi pelanggan yang loyal. Tidak peduli bagaimana tingkat kepuasan mempengaruhi loyalitas, itu saja tidak cukup untuk menciptakan loyalitas merek. Berbagai faktor seperti kepercayaan merek, kualitas, citra, dan ekuitas memengaruhi loyalitas merek. Penentuan faktor-faktor yang efektif dalam menciptakan loyalitas merek selain dari kepuasan akan sangat membantu untuk memahami konstruk loyalitas.

METODE

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Maksud dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang dilakukan media sosial (independent) terhadap kesadaran brand dan loyalitas kepada brand (dependen). Selanjutnya sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probabilitas jenis snowball yang tujuannya untuk mendapatkan jumlah responden sebanyak mungkin. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa olahraga, jurusan kepelatihan yang terdaftar aktif. Diharapkan dengan

menggunakan snowball akan diperoleh dan mendapatkan jumlah responden yang banyak. Jumlah responden yang terdata dan bersedia mengisi angket penelitian ini adalah berjumlah 154 responden. Jumlah tersebut diperoleh dari mahasiswa Kepeleatihan FIK Universitas Negeri Padang.

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa olahraga, jurusan kepeleatihan. Dalam pengumpulan data, peneliti tidak membatasi jumlah yang ingin diperoleh. Angket dikemas dalam bentuk digital (google form) untuk mempermudah penyebarannya. Tiga tujuan telah diidentifikasi dalam penelitian ini. Yang pertama menguji



Gambar 1. Desain Penelitian

pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek. Kedua, mengukur pengaruh kesadaran merek terhadap citra merek. Ketiga, menganalisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap loyalitas merek. Gambar 1 menunjukkan variabel penelitian, korelasi antar variabel, dan model penelitian yang diajukan untuk menguji hipotesis. Metode kuantitatif telah diterapkan untuk menguji korelasi antara variabel-variabel dalam penelitian dan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Instrumen

Karena keterbatasan penelitian, maka instrumen yang digunakan merupakan instrumen yang diadaptasi dari instrumen yang telah ada. Terdapat 3 instrumen dalam penelitian ini, antara lain: 1) aktivitas media sosial, 2) kesadaran brand dan 3) loyalitas brand (Bilgin, 2018). Selanjutnya instrumen yang telah ada, diterjemahkan dan diimplementasikan pada sampel penelitian.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Aktifitas Media Sosial	Hiburan	Saya merasa media sosial menampilkan produk olahraga yang menyenangkan.
		Konten yang dibagikan dalam media sosial menampilkan produk olahraga yang menyenangkan.
	Interaksi	Berbagi merek produk olahraga di media sosial sangat menarik.
		Berbagi informasi berkaitan dengan merek olahraga dapat saya temukan dalam media sosial
		Saya dapat melakukan diskusi produk olahraga melalui media sosial.
		Saya dapat dengan mudah menemukan dan mengekspresikan produk olahraga melalui media sosial

Dimensi	Indikator	Pertanyaan
	Trendi	Informasi yang dibagikan di media sosial berkaitan dengan merek olahraga merupakan produk update/terbaru. Penggunaan media sosial dalam produk olahraga saat ini sedang meningkat
	Iklan	Saya suka iklan yang menampilkan produk olahraga dengan merek tertentu di media sosial. Iklan yang dirilis di media sosial memang menarik untuk dilihat. Iklan produk olahraga secara positif mempengaruhi perhatian saya terhadap merek tersebut.
	Kustomisasi	Informasi yang saya butuhkan berkaitan produk olahraga dapat dengan mudah ditemukan di media sosial. Media sosial memberikan informasi yang saya butuhkan tentang produk olahraga. Saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk olahraga yang saya butuhkan berkat media sosial.
Kesadaran Merek	Kesadaran Merek	Ketika terdapat postingan tentang produk olahraga tertentu, saya selalu tahu merek tersebut. Saya dapat mengetahui karakteristik merek dengan cepat. Saya selalu ingat logo produk olahraga dengan cepat.
Loyalitas Merek	Loyalitas Merek	Saya puas dengan merek yang muncul di media sosial. Saya biasanya menggunakan merek tersebut sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan merek lain. Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain melalui media sosial.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif, adapun data kuantitatif ini dianalisis menggunakan analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif. Analisis deskriptif, mendeskripsikan atau memberikan gambaran data dalam bentuk tabel agar lain dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat (karakteristik) objek dari dua tersebut.

Selanjutnya analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi yang tujuannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel X (media sosial) dengan variabel Y (kesadaran brand dan loyalitas brand). Analisis koefisien korelasi antara X dan Y akan menggunakan perhitungan product moment. Selain itu akan ada Uji signifikansi yang akan memperoleh t-hitung dan akan dibandingkan dengan t-tabel yang ada.

Analisis awal dilakukan dengan melakukan uji normalitas dan homogenitas terhadap data yang telah diperoleh. Selanjutnya, analisis korelasi dengan menggunakan uji koefisien korelasi yang tujuannya untuk mengetahui detajat hubungan antara variable X (Motivasi) dengan variable Y (Komitmen Berorganisasi). Analisis koefisien korelasi antara X dan Y akan menggunakan perhitungan product moment. Selain itu akan ada Uji signifikansi yang akan memperoleh t-hitung dan akan dibandingkan dengan t-tabel yang ada.

HASIL

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut ini:

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sosial Media	154	71	80	75.69	2.601
Kesadaran	154	10	14	11.71	1.108
Loyalitas	154	6	9	8.00	.840
Valid N (listwise)	154				

Nilai standard deviation merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean. Standar deviasi atau simpangan baku merupakan ukuran penyebaran yang paling baik, karena menggambarkan besarnya penyebaran tiap-tiap unit observasi (Ghozali, 2016). Nilai standard deviation merupakan suatu nilai yang digunakan dalam menentukan persebaran data pada suatu sampel dan melihat seberapa dekat data-data tersebut dengan nilai mean.

Tabel 3. Correlations

		Sosial Media	Kesadaran	Loyalitas	
Spearman's rho	Sosial	Correlation Coefficient	1.000	.962**	.931**
	Media	Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	154	154	154
Kesadaran		Correlation Coefficient	.962**	1.000	.906**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	154	154	154
Loyalitas		Correlation Coefficient	.931**	.906**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	154	154	154

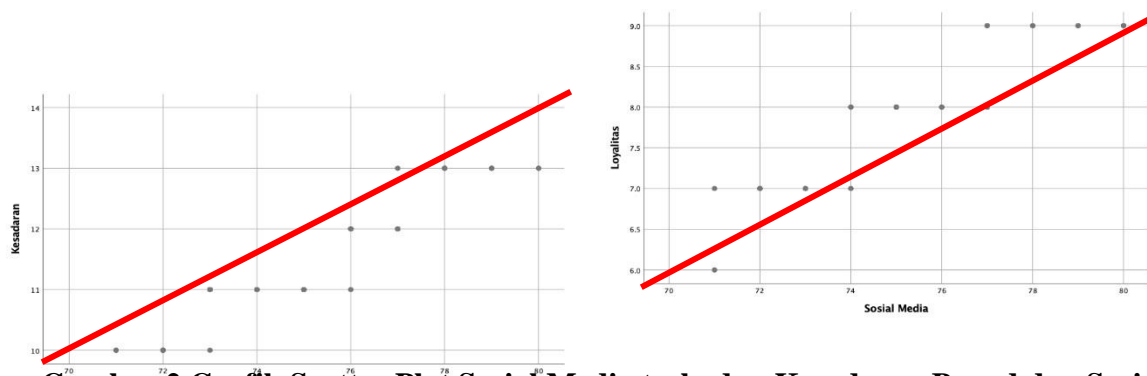
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari output diatas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.962** artinya, tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variable aktifitas sosial media dengan kesadaran brand adalah sebesar 0.962 atau sangat kuat. Selain itu hasil perhitungan antara hubungan (korelasi) antara variable aktifitas sosial media dengan loyalitas brand sebesar 0.931** yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat pada kedua variable tersebut.

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, hasil perhitungan korelasi hampir mendekati +1 yang artinya memiliki hubungan yang searah bersifat positif. Jika variable X meningkat maka variable Y juga akan meningkat (searah positif). Dalam hasil tersebut menjelaskan dan dapat dimaknai bahwa, dengan sering dan intens seseorang dalam melihat dan menggunakan sosial media untuk melihat produk-produk olahraga maka semakin tinggi pula kesadaran seseorang tentang brand/merek tertentu. Selain itu juga, semakin sering melihat dan menggunakan sosial media untuk melihat produk dan ulasan olahraga maka semakin tinggi pula keinginan seseorang untuk membeli dan menggunakan brand/merk tersebut.

Selanjutnya berdasarkan pada r hitung pada nilai hubungan sosial media (X) dengan kesadaran brand adalah sebesar 0,962 dan terhadap loyalitas brand adalah sebesar 0,931. Jika dibandingkan dengan r -tabel dengan $N=154$ atau 0.1322 maka r -hitung $>$ r -tabel ($0,962 > 0.1322$ untuk media sosial terhadap kesadaran brand) dan r -hitung $>$ r -tabel ($0,931 > 0.1322$ untuk media sosial terhadap loyalitas brand), maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variable aktivitas sosial media (X) dengan kesadaran dan loyalitas brand (Y).

Berdasarkan output dari "Grafik Scatter Plot" di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data di atas membentuk pola linier dari kiri bawah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier dan positif antara variabel aktivitas sosial media (X) dengan kesadaran brand (Y). Korelasi positif ini berarti bahwa semakin sering bersosial media untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas brand. Karena hubungan linier antara aktivitas sosial media (X) dan kesadaran dan loyalitas brand (Y), salah satu prasyarat atau prasyarat model regresi dalam penelitian ini terpenuhi dengan benar.



Gambar 2 Grafik Scatter Plot Sosial Media terhadap Kesadaran Brand dan Sosial Media terhadap Loyalitas Brand

PEMBAHASAN

Pemasaran merupakan proses manajerial bagaimana membuat, menyediakan dan mempertemukan keinginan seseorang atau kelompok melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran. Strategi pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenangkan persaingan dalam dunia usaha dan upaya untuk memasarkan suatu produk/ jasa dengan serangkaian pola strategi dan taktik tertentu agar dapat mengungguli pesaing dan mendapatkan penjualan serta keuntungan yang lebih tinggi (Fasha & Madiawati, 2019). Strategi produsen untuk mengenali kebutuhan konsumen merupakan salah satu cara dalam membangun kesadaran merek dikalangan konsumen (Jung & Mittal, 2020). Untuk itu penggunaan media social sebagai strategi pemasaran merupakan salah satu cara efektif dalam membangun interaksi kepada para konsumen.

Integrasi Internet yang serba cepat sebagai alat pemasaran dalam beberapa tahun terakhir memiliki dampak besar pada bagaimana merek memilih untuk berkomunikasi dengan konsumen. Internet menyediakan platform besar bagi merek lokal dan global untuk memperluas pasar mereka dan memperoleh lebih banyak pelanggan dari pada sebelumnya (pemasaran konvensional) (POTURAK & Sumeja SOFTIĆ, 2019). Penggunaan internet sebagai media pemasaran merupakan bentuk kesadaran para produsen dalam mengetahui sikap *addict* konsumen yang menggunakan internet dan menghabiskan lebih banyak waktu

untuk mencari informasi suatu produk. Hal ini menjadi peluang perusahaan untuk mempromosikan mereknya ke pemasaran media social sebagai alat pemasaran dan komunikasi yang paling populer dan efektif.

Semakin ketatnya persaingan pasar secara tidak langsung akan mempengaruhi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Produsen dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar mampu mengembangkan diri, terutama dalam strategi mempertahankan loyalitas konsumennya. Berbagai alternatif dan cara dapat dilakukan oleh produsen untuk menciptakan konsumen loyal (Aris Munandar, 2020). Terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan, ciri khas dan keunikan yang diiringi dengan inovasi kreatif yang tetap dipertahankan dari suatu brand merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar suatu brand bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tetap loyal dari masa ke masa (Ridwan & Listiani, 2020).

Pesatnya pertumbuhan teknologi berakibat pada berbagai macam bidang salah satunya di bidang bisnis olahraga, dimana terbentuknya persaingan yang kompetitif antara produsen olahraga akan menciptakan strategi kreatif dalam mempromosikan suatu produk olahraga. Menurut (Savitri & Wibisono, 2022), Brand/ merek yang kokoh merupakan suatu kesadaran terhadap tingkatan persaingan yang ketat. Penggunaan internet merupakan suatu hal yang untuk memasarkan suatu produk atau suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan media internet atau yang dapat disebut juga e-marketing (P & Ferdinand, 2022).

Citra merek dan kepercayaan merek menjadi dua aspek yang penting dan berpengaruh pada loyalitas merek (Ervina & Kurniawati, 2022). Menurut (Ridwan & Listiani, 2020), Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri. Loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup (kontinuitas) perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara suka rela, terus menerus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas akan berlanjut selama pelanggan merasakan dan dapat menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke pemasok lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini hanya sebatas mengetahui hubungan aktifitas sosial media terhadap kesadaran brand dan loyalitas pada brand olahraga. Penelitian ini belum menyentuh alasan kenapa dan bagaimana untuk mengetahui lebih dalam. Sehingga penelitian kedepannya masih sangat perlu dan dibutuhkan untuk melakukan eksplorasi dan pendalaman tentang masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., & Darmawati, N. O. (2021). Perancangan Iklan Produk Pakaian Lari AZA Activewear di Instagram untuk Membangun Awareness Produk. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2), 185–190. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58705>
- Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 94–100. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986>
- Aris Munandar, Y. E. (2020). Identifikasi Brand Loyalty (Studi Pada Motor Honda Merek

- Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25–31. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Brennan, B. S., Yiheng, L., & Song, H. (2020). Online Marketing And Electronic Commerce Integration: A Case Study Examining An International Wine Festival. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–20. <https://doi.org/10.37272/JIECR.2020.04.20.2.1>
- Chee, V. S. (2019). The Relationship of Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Loyalty and Customer Retention in Telecommunication Industry : A Conceptual Framework. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, 12(2), 27–35.
- Choi, E., & Lee, K. C. (2019). Effect of Trust in Domain-Specific Information of Safety, Brand Loyalty, and Perceived Value for Cosmetics on Purchase Intentions in Mobile E-Commerce Context. *Sustainability*, 11(6257), 1–24. <https://doi.org/doi:10.3390/su11226257>
- Dharmanto, A., & Rositasari, I. D. (2005). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Conference on Economic and Business Innovation*, 7(2), 1–14. [https://doi.org/10.1016/s1366-0071\(05\)00043-4](https://doi.org/10.1016/s1366-0071(05)00043-4)
- Ervina, & Kurniawati, M. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek peralatan kebersihan rumah tangga merek X. *Seri Seminar Nasional Ke-IV Universitas Tarumanagara*, 703–708.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4060–4080.
- Hatta, H., & Adrenanus, R. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 2(2), 79–89. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892>
- Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Aisan games 2018. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 08(02), 105–116. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12264>
- Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political Identity and the Consumer Journey : A Research

- Review. *Journal of Retailing*, 96(1), 55–73.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>
- Juniantari, N. K. A., & Sulistyawati, E. (2019). Analisis Perbandingan Brand Equity Produk Olahraga Merek Nike Dengan Merek Adidas. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7154–7176.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p13>
- Kalejahi, H. K., & Ramezani, M. (2019). Impact of social media on brand commitment: testing the mediation role of perceived value and brand image. *Int. J. Business Environment*, 10(3), 191–208. <https://doi.org/10.1504/IJBE.2019.10019346>
- Kezia Sinta Sharon Ngongoloy, & Luschied, S. (2018). 30 Tahun Perayaan Nike Gandeng Atlet Kontroversial NFL # BoycottNike # JustBurnIt Menjadi Trend Di Sosial Media (Analisis Krisis Komunikasi). *Conference on Dynamic Media, Communications, and Culture*, 1, 151–164.
- Khoiriyah, S., & Munandar, A. I. (2020). The Use of Online Social Media In Conducting Relationship Marketing On Tourist Decision to Visit (Case Study Tourism in the West Coast Regency of Lampung). *Journal of Strategic and Global Studies*, 3(1), 42–53. <https://doi.org/10.7454/jsjgs.v3i1.1027>
- Kim, B., & Jung, J. (2020). The effect of commercial sports center employees ' empathy on job satisfaction , customer orientation , service quality , and organization loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 31(2), 230–244.
<https://doi.org/10.24985/kjss.2020.31.2.230>
- Liem, S. K., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2021). Strategi Organization-Public Relationship Manchester City dalam Akun Twitter @ ManCity. *Jurnal E-Komunikasi*, 09(2), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11475/10083>
- Mukminin, M. A., & Latifah, F. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah di Sidoarjo (The Influence of Brand Image and Trust on Sharia Bank Customer Loyalty in Sidoarjo). *Perisai : Islamic Banking and Finance Journal*, 4(1), 54–72.
<https://doi.org/10.21070/perisai.v4i1.525>
- Nasib, & Bashira. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Ni'mah, A., Robustin, T. P., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Wardah Kosmetik Studi Kasus Pada Mahasiswi STIE Widya Gama. *Progress Conference*, 2, 549–556.
<http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- P, N. E. P., & Ferdinand, A. T. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dengan Brand Awareness Dan Internal Self-Congruity Sebagai Variabel Intervening Untuk Mengukur Customer Purchase Intention. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Poerdiarti, S., & Widodo, H. P. (2019). Strategi Branding Pacitan Paradise of Java dalam Membangun Sektor Pariwisata di Kabupaten Pacitan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(1), 20–28. www.publikasi.unitri.ac.id
- POTURAK, M., & Sumeja SOFTIĆ. (2019). Influence of Social Media Content on

- Pengaruh Aktivitas Sosial Media Terhadap Kesadaran Brand dan Loyalitas Brand Olahraga Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pratiwi, M., Arsyah, U. I., Rahma, R. L. G. A. A., & Aldi, F. (2019). Efektifitas Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Toko Nil Maizar Sport Apparel. *Jurnal BIT (Budi Luhur Information Technology)*, 16(2), 7–12. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit>
- Putri, G. S., & Amalia, A. M. C. (2020). Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Sport Tourism di Kabupaten Malang. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.968>
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(5), 628–637. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i5.238>
- Ridwan, A., & Listiani, E. (2020). Hubungan Brand Image dengan Loyalitas Pelanggan di Kota Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(1), 92–97.
- Saputra, I. K. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2020). Brand Image, Product Knowledge, Dan Electronic Word of Mouth Berpengaruh Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(3), 1129–1148. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i03.p16>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20(2), 137–141. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old Practice , but Young Research Field : A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding. *Frontiers in Psychology*, 11(1809), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Shuailah, A. S., Soewardikoen, D. W., & Lukito, W. (2022). Perancangan Brand Identity Dan Media Promosi Tim Sepakbola Psb Bogor Design Of Brand Identity And Promotional Media For Psb Bogor Football Team. *E-Proceeding of Art & Design*, 9(3), 1516–1544.
- Steven, & Purwianti, L. (2022). Analisis Pengaruh Aktivitas Media Sosial Terhadap Niat Membeli Dengan Mediasi Citra Merek. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 10(2), 96–106. <https://doi.org/10.20527/jwm.v10i2.204>
- Susanti, F., & Saputra, D. (2020). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Tayuyung, A. C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis Perbandingan Di Ekuitas Merek Antara Promosi Penjualan Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Perlengkapan Olahraga Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 428–435.
- Tresnawati, Y. (2021). Aktivitas Branding Cinema XXI Melalui Media Sosial Instagram di Masa Pandemi. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 9(1), 105–116. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v9i1.161>
- Widaningsih, T. T., Santoso, B., & Fahmi, H. A. (2021). Representasi Nasionalisme sebagai Personal Branding Suporter Bulutangkis Haryanto di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4568>