
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KESADARAN MEREK PRODUK AMD DENGAN MEDIASI *CONSUMER BRAND ENGAGEMENT*

Darren Kusnadi

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
darren.117221005@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 07-12-2023, revisi: 05-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 07-01-2024

Abstract: AMD continues to develop in making the latest technology, seen in 2022 AMD launched several new products to meet the needs of the community such as computer processors called Ryzen™ and graphics cards called Radeon™ RX. AMD Indonesia has a social media account as a marketing or promotional tool. AMD Indonesia seeks to introduce its products to the wider community course by communicating through social media to target consumers. Social media marketing in AMD Indonesia products if analyzed briefly conceptualizes there are five elements, namely entertainment, interaction, trendiness, customization, and E-WOM. This research is very suitable for using quantitative techniques because the data obtained from quantitative techniques is very targeted for research on the effect of social media marketing on brand awareness of AMD products with mediation of consumer brand engagement with 200 respondents. The results of the three hypotheses that researchers conducted, showed that it was positive and significant. With this it can be concluded that the consumer brand engagement formed can increase brand awareness of AMD Indonesia's social media products, besides strong consumer brand engagement, AMD Indonesia will also be able to face increasingly fierce business competition.

Keywords: Social Media Marketing, AMD Indonesia, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM

Abstrak: AMD semakin terus berkembang dalam membuat suatu teknologi terbaru, terlihat pada tahun 2022 AMD meluncurkan beberapa produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti prosesor komputer yang disebut Ryzen™ dan kartu grafis yang disebut Radeon™ RX. AMD Indonesia memiliki akun media sosial sebagai alat pemasaran atau promosi. AMD Indonesia berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi melalui media sosial kepada target konsumen. *Social media marketing* dalam produk AMD Indonesia jika dianalisis dengan singkat mengonseptualisasikan terdapat lima elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM*. Penelitian ini sangat cocok menggunakan teknik kuantitatif karena data yang didapat dari teknik kuantitatif sangat tepat sasaran untuk penelitian pengaruh *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD dengan mediasi *consumer brand engagement* dengan 200 responden. Hasil dari ketiga hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* yang terbentuk dapat meningkatkan kesadaran merek produk AMD Indonesia media sosial, selain itu dengan adanya *consumer brand engagement* yang kuat maka AMD Indonesia juga akan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, AMD Indonesia, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *E-WOM*

PENDAHULUAN

Di era yang sangat dekat dengan teknologi, banyak perubahan yang terjadi pada kebiasaan aktivitas masyarakat. Teknologi pun bergerak dengan sangat cepat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, sangat banyak fitur-fitur yang terkemas sangat menarik dalam teknologi. Maka dari itu, pemenuhan kebutuhan pada alat elektronik semakin meningkat dalam kehidupan seseorang. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan rata-rata utilisasi industri meningkat sebesar 56,5 persen. Peningkatan utilisasi terjadi pada beberapa sektor, yakni industri percetakan (40 persen), industri bahan kimia (68 persen), industri logam dasar (38 persen), industri komputer dan barang elektronik (55 persen), industri alat angkutan lainnya (45,2 persen), dan industri furnitur (47 persen) (Miftahudin, 2021).

Salah satu merek teknologi yang sudah tersebar di Indonesia adalah AMD. Advanced Micro Devices, Inc. atau akrab disebut oleh *market* Indonesia AMD bergerak dalam bidang semikonduktor multinasional Amerika yang berbasis di Santa Clara, California, yang mengembangkan prosesor komputer dan teknologi terkait untuk bisnis dan pasar konsumen. AMD semakin terus berkembang dalam membuat suatu teknologi terbaru, terlihat pada tahun 2022 AMD meluncurkan beberapa produk terbaru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, seperti prosesor komputer yang disebut Ryzen™ dan kartu grafis yang disebut Radeon™ RX. Menurut Dr. Lisa Su yang dinobatkan sebagai salah satu Top Enterprise CEO (Dignan, 2019), mengatakan “AMD sangat bangga memberikan terbaik dalam produk, layanan, dan pengalaman yang menjadikan kita tetap produktif, belajar, terhubung, dan terhibur di dunia yang semakin mengutamakan digital, dan kami berkomitmen untuk secara konsisten mendorong tentang apa yang mungkin di PC, *game*, *data center*, dan *cloud* bersama dengan mitra industri kami” (AMD Indonesia, 2021).

Pada penelitian ini, yang menjadi objek untuk diteliti adalah AMD Indonesia. AMD Indonesia memiliki akun media sosial sebagai alat pemasaran atau promosi. AMD Indonesia berupaya mengenalkan produknya kepada masyarakat luas tentunya dengan cara berkomunikasi melalui media sosial kepada target konsumen. AMD Indonesia menyampaikan informasi terkait suatu produk yang akan dijual secara jelas, tepat, dan dapat dipahami oleh calon konsumen. AMD Indonesia melakukan pemasaran melalui media sosial salah satunya Instagram. Jumlah pengikut AMD Indonesia dalam media sosial Instagram adalah sebesar 96,521 ribu per Desember 2022 dan sudah *verified*. Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video. Instagram merekomendasikan beragam macam fitur, seperti *direct message* (DM), kolom komentar dan tombol suka yang mampu dipergunakan untuk menjalankan komunikasi sesama publik, dimana pemegang usaha mampu menyampaikan dan membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen.

AMD Indonesia menggunakan platform media sosial yang digunakan sebagai mengomunikasikan informasi terkait merek, seperti berbagi informasi promo yang tersedia, membuat konten informasi mengenai fitur produk. *Social media marketing* dalam produk AMD Indonesia jika dianalisis dengan singkat mengonseptualisasikan terdapat lima elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM*. Kelima elemen *social media marketing* merupakan elemen kunci yang secara langsung memengaruhi *consumer brand engagement* (Cheung et al., 2020; Sumardi & Ganawati, 2021). AMD Indonesia memaksimalkan *consumer brand engagement* dengan cara berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan halaman *website*. AMD Indonesia selain menyediakan konten-konten yang bermanfaat untuk konsumen adalah dengan cara menjawab pertanyaan melalui *direct message* (DM) atau berinteraksi pada kolom komentar, sehingga konsumen merasa mendapat perhatian lebih dari AMD Indonesia.

Pemasaran pada sosial media atau *social media marketing* yang dilakukan AMD Indonesia untuk memengaruhi keputusan pembelian adalah kesadaran merek. AMD Indonesia memiliki kesadaran merek yang sudah tinggi di pasar Indonesia, maka dari itu menandakan bahwa AMD Indonesia memiliki reputasi yang bagus di pasar. Calon konsumen sanggup untuk mengenali, mengingat, serta mengetahui kembali merek AMD Indonesia sebagai prosesor,

kartu grafis atau laptop yang ditenagai oleh produk AMD untuk menunjang kegiatan komputasi sehari-hari.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kesadaran merek produk AMD, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *consumer brand engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD melalui mediasi *consumer brand engagement*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* produk AMD?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD?
4. Apakah *consumer brand engagement* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan teori Theory of Reason Action. Pada dasarnya, teori Theory of Reason Action adalah berfokus kepada niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu. Dikutip dari Muqarrabin (2017), teori Theory of Reason Action memiliki dua faktor utama dalam niat perilaku seseorang, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Theory of Reason Action (TRA) digunakan karena dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen terhadap produk baru yang berfokus pada perilaku individu dan preferensi.

Social media marketing menurut Gunelius (2011) dalam Kambali dan Masitoh (2021), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial, seperti *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* berfokus pada 5 elemen, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *E-WOM* (Hanaysha, 2022; Kim & Ko, 2012).

Entertainment merupakan hiburan melalui platform media sosial ada ketika penyedia layanan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan mereka dengan mengembangkan konten yang lucu dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan kesenangan (Cheung et al., 2020).

Interactions mendorong konsumen untuk berkontribusi pada platform sosial media suatu *brand* melalui interaksi dengan konsumen lain yang memiliki pandangan sama tentang produk atau *brand* tertentu (Muntinga et al., 2011). Dalam kata lain, *interaction* adalah suatu kejadian atau peristiwa adanya komunikasi 2 arah antara konsumen dan penjual dalam suatu sosial media platform.

Trendiness merupakan pesan terbaru atau peristiwa yang dapat menarik perhatian konsumen serta membangkitkan respons positif konsumen yang meningkatkan niat loyalitas (Liu et al., 2021). Menurut Seo dan Park (2018), *trendiness* merupakan salah satu komponen dari *social media marketing* yang berarti *trendiness* memberikan informasi terbaru suatu produk kepada pelanggan dengan kejadian yang sedang ramai di bicarakan masyarakat luas.

Dikutip dari Cheung et al (2020), *customization* adalah strategi pendekatan dengan konsumen secara pribadi dengan cara mengirimkan pesan kepada konsumen agar konsumen merasa puas serta membuat layanan dapat disesuaikan sesuai keinginan konsumen dan dengan mendapatkan informasi untuk menciptakan serta meningkatkan nilai produk bagi konsumen.

Pada hal ini, produk AMD Indonesia khususnya prosesor dan kartu grafis, sangat sering dijadikan bahan konten oleh media-media lokal tentang mereview produk tersebut. Dari hasil

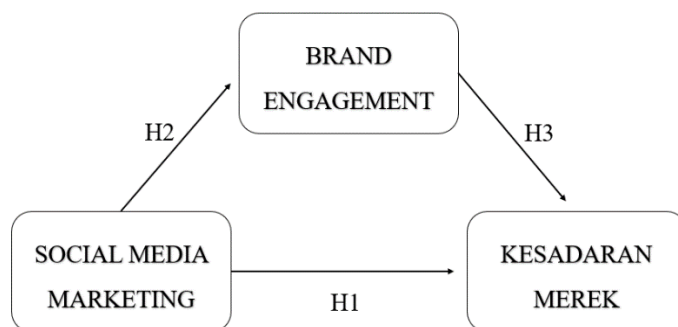
review tersebut, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang produk tersebut. Strategi ini biasa disebut *E-WOM* atau *Electronic Word of Mouth* (Prasad et al., 2017).

Consumer brand engagement menurut Hollebeek et al. (2014), sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku konsumen yang bervalensi positif terkait merek selama atau terkait dengan interaksi fokus konsumen/merek. Pada hal ini maka peneliti menyimpulkan bahwa *consumer brand engagement* adalah hubungan komunikasi yang terjalin antara produsen dengan konsumen untuk mencapai poin penting yang bertujuan terjadinya sebuah transaksi.

Kesadaran merek dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu, sebuah *brand awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah kesadaran merek dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen (Aaker, 1996, p. 330; Samuel & Setiawan, 2018). Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul (Pranata & Pramudana, 2018). Maka dapat peneliti simpulkan bahwa, kesadaran merek, kesadaran konsumen atau calon konsumen untuk mengenal sebuah produk atau merek yang akan dibeli. *Brand awareness* membuat konsumen merasa familier (mengetahui) suatu merek, sehingga hal tersebut dapat menciptakan bahkan meningkatkan minat beli terhadap suatu merek (Sari et al., 2021).

Terbentuklah sebuah kerangka pemikiran yang memiliki arti rancangan atau pola pikir yang menggambarkan atau menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian maupun permasalahan yang disusun dari berbagai teori yang telah dikemukakan untuk dianalisis sehingga dapat dirumuskan sebuah hipotesis.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

Maka dapat dirumuskan bahwa, rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD melalui mediasi *consumer brand engagement*; 2) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *consumer brand engagement* produk AMD; 3) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran merek produk AMD; dan 4) Mengetahui apakah ada pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek AMD Indonesia.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengikut akun media sosial AMD Indonesia. Metode penentuan ukuran sampel berdasarkan Hair et al. (2019) dengan jumlah sampel minimal 100 yang dapat menggunakan 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini mengambil 20 indikator dan mengambil 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan sebagai ukuran sampel. Oleh karena itu, ukuran responden yang digunakan pada penelitian berjumlah 200 responden. Item pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan

indikator dari penelitian terdahulu dimana responden diminta untuk memberikan pendapat atas sejumlah item pertanyaan dalam 6 skala Likert (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju Sekali). Skala Likert enam poin bertujuan agar meminimalisir jawaban netral karena sebagian besar responden menjawab netral ketika tidak ingin menjawab pertanyaan dan dapat mengurangi keakuratan dalam penelitian. Kuesioner disebar dengan menggunakan *link* Google Form yang disebar luaskan melalui pesan di Instagram. Pengolahan data penelitian menggunakan *software* SEM-PLS 3 yang terdiri dari dua analisis, yaitu *outer model* dan *inner model*. Berikut merupakan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini. Dari data yang terkumpul, penelitian ini memiliki variabel yang terdiri atas variabel independen (variabel bebas), variabel mediasi, dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel mediasi adalah *consumer brand engagement*, dan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kesadaran merek produk AMD.

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Pertanyaan	Sumber
Social Media Marketing	Konten yang ditemukan dalam media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia menarik.	Cheung et al. (2020)
	Sangat mudah untuk menghabiskan waktu menggunakan media sosial <i>brand</i> AMD pada media sosial AMD Indonesia.	
	Konten yang ditemukan pada media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia <i>up to date</i> .	
	Melihat media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia sangat trendi. Informasi terbaru didapatkan dalam konten pada media sosial <i>brand</i> AMD Indonesia.	
	Media sosial AMD Indonesia menyediakan layanan yang baik.	
	Media sosial AMD Indonesia memberikan informasi feed menarik yang saya minati.	
	Saya ingin menyampaikan informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial AMD Indonesia untuk teman-teman saya.	
Consumer Brand Engagement	Menggunakan merek <i>brand</i> AMD merangsang minat saya untuk mempelajari lebih lanjut tentang <i>brand</i> AMD.	Cheung et al. (2020); Emini & Zeqiri (2021)
	Menggunakan merek produk dari <i>brand</i> AMD membuat saya senang.	
	Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan merek <i>brand</i> AMD dibandingkan dengan yang lain.	
	Saya bangga menggunakan merek <i>brand</i> AMD.	
	Saya paling sering menggunakan merek <i>brand</i> AMD.	
Kesadaran Merek	Saya selalu sadar akan merek <i>brand</i> AMD.	Cheung et al. (2020); Emini & Zeqiri (2021)
	Karakteristik merek <i>brand</i> AMD muncul di benak saya dengan cepat.	
	Saya dapat dengan cepat mengingat logo merek <i>brand</i> AMD.	
	Saya sering mengingat merek <i>brand</i> AMD.	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dapat diterapkan melalui *convergent validity* dan *discriminant validity*. Dalam penelitian ini, *convergent validity* diterapkan dengan mengikuti suatu pedoman, yaitu melihat nilai dari Average Variance Extracted (AVE). Validitas suatu variabel dianggap memadai jika nilai setiap variabel melebihi 0,5 (Bagozzi & Yi, 2012). Berikut uji *convergent validity*.

Tabel 2
Hasil Uji AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kesadaran Merek	0,631	Valid
Social Media Marketing	0,670	Valid
Brand Engagement	0,712	Valid

Sumber: Peneliti (2023)

Data tersebut menunjukkan bahwa Average Variance Extracted adalah valid. Masing-masing variabel kesadaran merek 0,631, *social media marketing* 0,670, dan *brand engagement* 0,712, hal ini memenuhi syarat validitas dengan nilai AVE lebih dari 0,5.

Hasil Uji HTMT

Hasil kalkulasi pada uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3, dimana diketahui bahwa semua nilai pengukuran HTMT lebih kecil dari 0,9 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT. Menurut Hair et al. (2019), validitas diskriminan terdiri dari *cross loadings*, Fornell-Larcker, dan HTMT. Uji *loading factor* dengan kriteria jika nilai > 0.7 maka indikator dari variabel tersebut telah memenuhi syarat.

Tabel 3
Uji HTMT

Variabel	<i>Social Media Marketing</i>	Kesadaran Merek	<i>Consumer Brand Engagement</i>
<i>Social Media Marketing</i>			
Kesadaran Merek	0,720		
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,866	0,736	

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2014) mengungkapkan bahwa, analisis reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hal tersebut dapat diukur melalui jawaban seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner menjawab dengan konsisten dari waktu ke waktu. Dalam menguji reliabilitas, terdapat 2 metode pengujian, yaitu dengan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ghozali (2014) juga mengatakan, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut memiliki nilai reliabilitas yang mencukupi. Pada nilai *composite reliability* dikatakan reliabilitas apabila lebih besar dari 0,7.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kesadaran Merek	0,916	0,932
<i>Social Media Marketing</i>	0,840	0,890
<i>Brand Engagement</i>	0,899	0,925

Sumber: Peneliti (2023)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada penelitian ini memiliki nilai di atas 0,6. Kesadaran Merek memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,916, *social media marketing* sebesar 0,840, dan *brand engagement* sebesar 0,899 maka masing-masing variabel pada pengujian *Cronbach's alpha* memenuhi kriteria karena nilai pada masing-masing variabel lebih dari 0,6. Selanjutnya pada *composite reliability* juga memiliki nilai di atas 0,7, yaitu kesadaran merek 0,932, *social media marketing* 0,890, dan *brand engagement* 0,925. Maka nilai tersebut, penelitian ini reliabel karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 dalam penelitian ini dapat digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan pada variabel dependen, yaitu kesadaran merek yang akan dijelaskan oleh variabel independen, yaitu *social media marketing*, *brand engagement*, dan sisa dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel 5

Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Kesadaran Merek	0,517
Brand Engagement	0,657

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Uji Hipotesis

Bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengetahui hubungan atau keterkaitan antar variabel yang terdapat pada penelitian ini antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dengan SmartPLS 3, uji hipotesis dapat melihat nilai *p*-value dan *t*-statistic. Dengan nilai *cut off p*-value 0,05 dan *t*-statistic 1,96. Berikut hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6

Uji Hipotesis

Variabel	Path Coefficient	T-statistics	P-values	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Kesadaran Merek	0,351	3,735	0,000	Memenuhi syarat
<i>Social Media Marketing</i> -> Brand Engagement	0,810	56,127	0,000	Memenuhi syarat
Brand Engagement -> Kesadaran Merek	0,405	4,630	0,000	Memenuhi syarat
<i>Social Media Marketing</i> -> Consumer Brand Engagement -> Kesadaran Merek	0,328	4,607	0,000	Memenuhi syarat

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil Tabel 6 di atas, maka dapat dilihat nilai *t*-statistic pada variabel *social media marketing* terhadap kesadaran merek sebesar 3,735 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* AMD Indonesia terhadap kesadaran merek produk AMD.

Dapat dilihat juga bahwa nilai *t*-statistic pada variabel *social media marketing* terhadap *brand engagement* sebesar 56,127 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* AMD Indonesia terhadap *brand engagement*.

Hasil dari hipotesis yang ketiga adalah nilai *t*-statistic pada variabel *brand engagement* terhadap kesadaran merek sebesar 4,630 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti: Ada hubungan yang positif dan signifikan antara *brand engagement* terhadap kesadaran merek produk AMD.

Hasil dari hipotesis tidak langsung, yaitu pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD memiliki nilai *t*-statistic sebesar 4,607 dan hasil ini lebih besar dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 1,96 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 hasil tersebut lebih kecil dari nilai *cut off* yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti: Ada pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek produk AMD.

KESIMPULAN

Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk AMD. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Majeed et al. (2021), serta Sharma et al. (2022). *Social media marketing* menurut Kim dan Ko (2012) adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan konsumen dan bahkan cenderung merakan keakraban antara penjual dan pembeli. Selain itu, aktivitas merek di media sosial memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta meningkatkan nilai merek dengan menciptakan platform untuk bertukar ide dan informasi di antara orang-orang secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh AMD Indonesia pada platform media sosial sudah sangat sesuai untuk melakukan komunikasi dua dengan konsumen. Hasil dari ketiga hipotesis yang peneliti lakukan, menunjukkan bahwa positif dan signifikan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *consumer brand engagement* yang terbentuk dapat meningkatkan kesadaran merek produk AMD Indonesia media sosial, selain itu dengan adanya *consumer brand engagement* yang kuat maka AMD Indonesia juga akan mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa *social media marketing* berhubungan positif dan signifikan terhadap kesadaran merek produk AMD. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis tersebut konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2021), Emini dan Zeqiri (2021), Majeed et al. (2021), serta Sharma et al. (2022). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada dengan *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi.
2. Terdapat pengaruh antara *social media marketing* pada kesadaran merek.
3. Terdapat pengaruh antara *consumer brand engagement* sebagai variabel mediasi terhadap kesadaran merek.
4. Terdapat pengaruh *consumer brand engagement* yang memediasi *social media marketing* pada kesadaran merek.

KETERBATASAN

Pada suatu penelitian tentunya ada keterbatasan, begitu pula dengan penelitian ini. Penelitian ini mempunyai keterbatasan. Dalam penelitian ini, semua variabel yang diteliti masih cukup terbatas, yaitu hanya ada 1 variabel X, 1 variabel mediasi, dan 1 variabel Y. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini terbatas pada variabel *internal marketing*. Penelitian yang dilakukan secara singkat dikarenakan keterbatasan waktu dan cakupan responden yang luas, menyebabkan responden yang dipilih kurang mempresentasikan seluruh pelaku bisnis keluarga yang ada di Indonesia. Selain itu, beberapa kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form, mungkin beberapa responden tersebut tidak mewakili populasi dan sampel pada penelitian ini.

SARAN

Peneliti memiliki saran yang dapat memberikan pandangan baru untuk AMD Indonesia dan bagi akademisi. Penelitian untuk AMD Indonesia, disarankan untuk memperhatikan pentingnya pengaruh secara langsung *social media marketing* terhadap kesadaran merek. Terlihat pada pendapatan nilai pada uji hipotesis, mendapat nilai paling rendah dari hipotesis lainnya agar dapat maksimal dalam berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kesadaran merek produk AMD. Bagi akademisi disarankan dapat memodifikasi model hipotesis penelitian untuk mencari hal-hal lainnya yang bisa memengaruhi media sosial *marketing* terhadap kesadaran merek produk AMD, dan/atau menambahkan variabel lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini. Selain itu juga, dapat mengembangkan pertanyaan supaya lebih mencerminkan kondisi atau keadaan yang terjadi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- AMD Indonesia. (2021, January 13). President and CEO AMD Lisa Su tampilkan dunia digital first dalam consumer technology association pada gelaran consumer electronics show. *AMD-id*. <https://www.amd-id.com/president-and-ceo-amd-lisa-su-tampilkan-dunia-digital-first-dalam-consumer-technology-association-pada-gelaran-consumer-electronics-show/>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8–34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Dignan, L. (2019, December 15). ZDNet’s top enterprise CEOs of the 2010s. *ZDNET*. <https://www.zdnet.com/article/zdnets-top-enterprise-ceos-of-the-2010s/>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di kantor pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 1–10. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1318>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Miftahudin, H. (2021, March 18). Permintaan produk elektronik melonjak selama pandemi. *medcom.id*. <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ybDVpDpK-permintaan-produk-elektronik-melonjak-selama-pandemi>

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/ija-30-1-013-046>
- Muqarrabin, A. M. (2017, July 7). *Teori yang biasa digunakan untuk mengukur perilaku konsumen – Theory of reasoned action*. Binus University Business School. <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-reasoned-action/>
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran kesadaran merek (brand awareness) dalam memediasi hubungan iklan OPPO dengan niat beli konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p02>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Sari, W. P., Ie, M., & Tunjungsari, H. K. (2021). Factors shaping brand awareness of Sumba weaving products in a phenomenological perspective. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 302–313. <https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11082>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui sosial media, brand awareness, purchase intention pada produk sepatu olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
- Sumardi, A., & Ganawati. (2021). Peran elemen social media marketing, consumer brand engagement sebagai stimulus terhadap brand loyalty. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, 21(1), 25–42. <https://doi.org/10.25105/mrbm.v21i1.9749>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>