

PENGARUH FITUR IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK PADA LAPTOP LENOVO

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING FEATURES ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND ENGAGEMENT ON LENOVO LAPTOPS

Jonathan Adriel Wijaya¹⁾, Lilis Susilawaty²⁾

^{1, 2)} Program Studi Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 16 Agustus 2023 / Disetujui 11 September 2023

Abstrak

Jumlah pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahun, menciptakan potensi untuk kegiatan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh fitur iklan pada media sosial, seperti interaktivitas, relevansi yang dirasakan, informativitas, dan hiburan, terhadap keterlibatan merek (brand engagement). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh keterlibatan merek terhadap niat pembelian (purchase intention), serta dampak fitur iklan media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan merek pada produk Laptop Lenovo di Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel terdiri dari 160 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik convenience sampling. Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Fitur iklan media sosial, seperti interaktivitas dan informativitas, juga berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Selain itu, fitur iklan media sosial tersebut, terutama interaktivitas dan informativitas, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan merek. Namun, fitur iklan media sosial lainnya, yaitu relevansi yang dirasakan dan hiburan, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan merek. Selanjutnya, relevansi yang dirasakan dan hiburan pada fitur iklan media sosial juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan merek.

Kata Kunci: Fitur Periklanan Media Sosial, Keterlibatan Merek, Minat Pembelian.

Abstract

The number of social media users always increases every year, realizing the potential of social media as a media for conducting marketing activities. This study aims to investigate the effect of social media advertising features (interactivity, perceived relevance, informativeness, and entertainment) on brand engagement, the effect of brand engagement on purchase intention, and the effect of social media advertising features on purchase intention mediated by brand engagement on lenovo laptops in Indonesia. This research is a descriptive research with a quantitative approach, the samples contained in this study amounted to 160 respondents, The sampling method used is non-probability sampling with convenience sampling technique. The analytical method used is PLS-SEM using SmartPLS 3. The results of this study found that brand engagement has a significant effect on purchase intention, social media advertising features (interactivity and informativeness) have a significant effect on brand engagement. It was also found that social media advertising features (interactivity and informativeness) have a significant effect on purchase intention which is mediated by brand engagement. However, on social media advertising features (perceived relevance and entertainment) have insignificant effect on brand engagement. Then social media advertising features (perceived relevance and entertainment) have insignificant effect on purchase intention mediated by brand engagement.

Keywords: Brand Engagement, Purchase Intention, Social Media Advertising Features.

*Korespondensi Penulis:

E-mail: 11331@lecturer.ubm.ac.id

Pendahuluan

Mengikuti perubahan era yang sudah modern, mengharuskan setiap orang menjadi lebih bergantung kepada teknologi dalam menunjang baik pekerjaan, aktivitas maupun rutinitas hariannya. *Personal Computer* baik itu *desktop* maupun *notebook* merupakan perangkat elektronik hasil perkembangan teknologi yang paling sering digunakan dalam menopang aktivitas tersebut. Jumlah pengguna komputer di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan hampir dua kali lipat selama pandemi Covid-19, akibat pola kerja dari rumah (*work from home*). Pada awal tahun 2019, pengguna komputer hanya ada sekitar 20 persen dari total keseluruhan. Pada tahun 2020, angka tersebut meningkat hingga 37 persen karena tingkat demand yang meningkat. Kemudian, pengguna komputer setiap harinya mencapai 43% pada tahun 2021 atau dua kali lebih banyak dari awal mula pandemi terjadi (cnnindonesia.com, 2022). Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat berdampingan dengan kejadian pandemi Covid-19, meningkatkan jumlah penjualan dan pengiriman *Personal Computer* ke seluruh dunia yang tentunya akan berdampak terhadap persaingan industri global yang memproduksi barang serupa baik dalam bidang inovasi, kecanggihan teknologi, dan efisiensi ke dalam produk yang dimilikinya.

Dari banyaknya nama brand ataupun vendor yang memproduksi *Personal Computer*, Lenovo sering sekali menjadi pilihan bagi orang yang ingin membeli *notebook*. Dari data yang didapatkan mengenai pertumbuhan pasar serta pengiriman personal computer secara global, Lenovo menjadi *Market Leader PC* secara Global. Lenovo sendiri telah menduduki posisi pertama sebagai *brand PC* dengan tingkat penjualan global terbanyak selama 8 kali yaitu pada tahun 2013 – 2016, kemudian 2018 – 2021 (kabarlenovo.com, 2022). Pada tahun 2022 Lenovo juga kembali berhasil mendapatkan posisi pertama (canalys.com, 2023). Namun, meskipun Lenovo menjadi pemimpin pasar PC global selama bertahun-tahun, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IDC pada kuartal 4 tahun 2020, Asus meraih posisi pertama sebagai brand yang memiliki market share tertinggi di Indonesia kemudian diikuti oleh Acer pada urutan kedua dan Lenovo pada urutan ketiga (kompas.com, 2021). Pada data yang dikeluarkan oleh top-brand.com (2023) juga menunjukkan hasil yang serupa, tercatat dari tahun 2019 hingga tahun 2023 Lenovo tetap bertahan berada pada urutan ketiga. Pada data yang dikeluarkan oleh IDC (2023), menunjukkan bahwa *notebook* merupakan PCD dengan tingkat pengiriman tertinggi tiap tahunnya. Dibandingkan komputer *desktop* yang sulit untuk dibawa keluar, *notebook* dengan ukurannya yang lebih kecil dan ringan namun dapat melakukan aktivitas layaknya penggunaan komputer pada umumnya. Hal inilah yang menjadi alasan kuat kenapa *Notebook* lebih diminati, karena portabilitasnya yang tinggi dan fungsinya yang sama persis.

Penggunaan *Social Media* untuk membagikan *engaging content* merupakan salah satu tujuan utama dari berbagai jenis bisnis dan salah satu yang bisa dan wajib dipantau secara seksama untuk mengembangkan perencanaan konten di waktu selanjutnya (Kingsnorth, 2019: 322). Pemanfaatan *Social Media* sebagai wadah untuk menampung dalam melakukan baik kegiatan pemasaran maupun periklanan tersebut juga telah dilakukan oleh Lenovo sebagai pendekatan terhadap seluruh konsumen yang tersebar secara global. Lenovo di Indonesia sendiri juga telah menggunakan *Social Media* sebagai media atau alat yang dijadikan sebagai tempat menaruh iklan pada beberapa platform seperti pada Facebook dan Instagram dalam kegiatan pemasaran dan periklanannya. Jumlah pengguna *social media* di Indonesia sendiri cenderung selalu mengalami kenaikan, berdasarkan informasi statistik yang diterbitkan oleh We Are Social. Tercatat sejak bulan Januari 2019, di Indonesia jumlah dari pengguna aktif *Social Media* yang telah menyentuh angka 150 juta. Hingga pada tahun 2023 jumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta di Indonesia. Diketahui bahwa di Indonesia, *Social Media* dengan jumlah *user* terbanyak adalah Instagram dan Facebook yang berada di angka 84,8% dan 81,3% dari jumlah keseluruhan media sosial (dataindonesia.id, 2022, 2023). Hanaysha (2022) menjabarkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir banyak *Brand* yang bergerak pada sektor industri *Fast Food* telah menyadari peran penting penggunaan *Social Media* dalam mengembangkan *Brand Engagement* dan memperkuat *Brand Image*. Seorang konsumen akan banyak berinteraksi dengan

keanekaragaman produk secara global yang menciptakan persaingan yang ketat, seorang marketer harus mampu menyadari hal tersebut untuk dapat bertahan dan tumbuh. Tentu saja peran *Social Media* juga penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor industri lain dalam memanfaatkan *Social Media* untuk meningkatkan Keterlibatan Merek dan mempengaruhi Minat Pembelian konsumen. Pemasaran melalui konten pada *Social Media* dapat meningkatkan kesadaran dan memberikan informasi yang relevan dan bernilai bagi target audiences dalam proses untuk mengembangkan produk secara efektif. Tentunya hal tersebut akan sangat membantu menarik lebih banyak konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan dan keuntungan perusahaan High-Tech. Melalui konten yang dibuat melalui *Social Media*, konsumen dapat menemukan tentang sikap orang lain terhadap suatu produk dan mempertimbangkan keputusan yang lebih baik mengenai pembelian produk baru Seyyedamiri & Tajrobehkar (2021).

Hanaysha (2022); Supotthamjaree & Srinaruewan (2021) menemukan bahwa *Social Media Advertising Features* melalui *Brand Engagement* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat pembelian. Bianchi & Andrews (2018) berpendapat bahwa keterlibatan merek sangat penting dalam memperkuat posisi suatu merek dengan demikian konsumen dapat mengembangkan perasaan senang dalam hubungannya terhadap suatu *Brand* tertentu. Di saat seorang konsumen sedang memperhatikan suatu iklan atas suatu produk ataupun jasa, mereka akan mencari lebih dalam mengenai informasi dan mengevaluasi brand ataupun merek tersebut. Untuk itulah peran saluran social media berperan untuk digunakan sebagai alat *marketing communication* dan berinteraksi dengan konsumen (Hanaysha, 2022). Berdasarkan pemikiran yang dikemukakan oleh McClure & Seock (2020), interaksi dan keterlibatan konsumen pada saluran *social media* mampu mempengaruhi minat pembelian seseorang. Secara ringkas *Social Media Advertising* dapat dilihat sebagai iklan yang terdapat pada platform *Social Media*, platform tersebut menyediakan lingkungan untuk melakukan pengiklanan (Voorveld *et al.*, 2018). Melalui penggunaan *social media*, keterlibatan merek dapat ditumbuhkan dan juga konsumen lebih memiliki kecenderungan untuk saling membagikan informasi dengan orang lain secara online (Huang *et al.*, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* serta pengaruh mediasi *Brand Engagement* dari *Social Media Advertising Features* terhadap *Purchase Intention* pada Laptop Lenovo.

Purchase Intention

Purchase Intention mengacu kepada kecenderungan yang ada di dalam diri konsumen perihal perilakunya saat ingin membeli suatu produk, kemudian dalam proses pembelian berakar dari berbagai pertimbangan hingga pencarian mengenai informasi suatu produk sampai pada akhirnya tindakan yang berhubungan dengan pembelian atas suatu produk (Kusuma *et al.*, 2020). *Purchase Intention* dijelaskan oleh Hati & Daningsih (2022) sebagai hubungan yang sangat kuat antara sikap dan preferensi seseorang terhadap suatu Brand ataupun produk. Karena hubungan dengan konsumen dibangun berdasarkan sikap yang diberikan oleh konsumen terhadap merek, maka minat pembelian akan dipengaruhi oleh sikap dalam hubungan tersebut. Patoding & Muzammil (2023) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* sebagai keinginan dan perilaku individu untuk lebih mengenal suatu produk yang diinginkan sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu mengenai minat beli, dapat diambil kesimpulan bahwa *Purchase Intention* merupakan tindakan dan perilaku seseorang yang mereferensikan dan mengkhhususkan suatu merek atas produk maupun jasa yang akan dipilih pertama saat ingin melakukan pembelian.

Brand Engagement

Hanaysha (2022) menjelaskan mengenai *Brand Engagement* sebagai kemampuan atau kesanggupan dari suatu perusahaan dalam mewujudkan hubungan yang kuat dengan konsumen bisnisnya dengan sasarannya adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian, memperbanyak interaksi dengan konsumen, dan mengembangkan partisipasi mereka dalam membentangkan citra

merek dari waktu ke waktu. Dijelaskan oleh Putri *et al.* (2021) *Brand Engagement* dapat disimpulkan sebagai kegiatan dalam membangun keterlibatan hubungan antara suatu Brand terhadap para konsumennya. Bento *et al.* (2018) mengatakan bahwa *Brand Engagement* sebagai suatu konsep interaksi antara pelanggan dengan merek yang menarik untuk diperhatikan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu, keterlibatan merek dapat disimpulkan sebagai suatu hubungan yang terbentuk antara merek dengan konsumen. Hubungan tersebut diperoleh melalui berbagai usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk meningkatkan keterikatan dengan para konsumennya.

Social Media Advertising

Iklan dapat dijelaskan sebagai suatu wujud komunikasi nonpersonal dengan menyebarkan informasi berbayar yang telah dikemas oleh pihak institusi ataupun sponsor tertentu melalui media massa dengan tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi dan mempersuasi khalayak supaya membeli suatu produk ataupun jasa Aisyah *et al.* (2021). *Social Media* merupakan sebuah wadah yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk berinteraksi secara online tanpa batasan secara ruang dan waktu (Maulana *et al.*, 2020). Dijelaskan oleh Voorveld *et al.* (2018) *Social Media Advertising* dapat dikatakan sebagai iklan yang berada pada platform *Social Media*, platform tersebut menyediakan lingkungan untuk melakukan pengiklanan. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu, dapat diambil kesimpulan bahwa *Social Media Advertising* merupakan kegiatan menyampaikan suatu informasi yang dapat menarik *audience* menggunakan iklan yang menarik dalam bentuk konten melalui platform Media sosial sehingga dapat melibatkan dan mendapatkan ketertarikan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), *Social Media Advertising* berfokus kepada empat elemen yaitu *Interactivity*, *Perceived Relevance*, *Informativeness*, dan *Entertainment*.

Interactivity

Interactivity dijelaskan sebagai aktivitas pemasaran media sosial yang penting bagi pelaku bisnis dan pemasar. Interaktivitas ini mengacu kepada sejauh mana dua pihak atau lebih berkomunikasi satu sama lain, dengan kata lain interaktivitas tercipta melalui komunikasi dua arah antara merek dengan pelanggan (Hanaysha *et al.*, 2021). Cheung *et al.* (2020) *interaction* merujuk kepada kemampuan dari *platform Social Media* dalam memberikan keleluasaan untuk melakukan perputaran pendapat secara dua arah serta berbagi informasi. Interaktivitas dijelaskan sebagai seberapa jauh seseorang dapat melakukan tindakan dan respon balik terhadap kejadian tertentu (Miranda *et al.*, 2019). Interaktivitas merupakan kemampuan dalam melakukan partisipasi atau mengendalikan produk media, bukan hanya memperoleh hasil media secara pasif. Artinya, dalam interaktivitas terdapat elemen partisipasi, kendali, dan keaktifan (Astuti & Aritionang, 2019). Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu, *interactivity* dapat disimpulkan sebagai suatu konsep yang menjelaskan mengenai komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumennya, dalam konteks *Social Media* mengacu kepada penggunaan *platform* tersebut dalam melakukan komunikasi.

Perceived Relevance

Hanaysha (2022) menjelaskan bahwa *Perceived Relevance* merupakan tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu iklan relevan atau sejalan dengan preferensi dan ambisi pribadi mereka, mereka akan menilai dengan baik iklan yang ada pada social media tersebut dan juga menimbulkan kemauan lebih besar dalam keinginan untuk melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa *Perceived Relevance* sebagai sejauh mana penawaran yang bisa diberikan oleh perusahaan diarahkan untuk memenuhi preferensi pelanggan (Hanaysha *et al.*, 2021). Alalwan (2018) menjelaskan bahwa *Perceived Relevance* bertindak sebagai tingkatan yang dirasakan oleh konsumen mengenai suatu objek yang terkait dengan dirinya secara individu atau bisa juga sebagai media yang berperan untuk mencapai goals dan value mereka. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan

dalam penelitian terdahulu, *Perceived Relevance* dapat disimpulkan sebagai suatu tingkatan dalam kesesuaian iklan yang diterima oleh konsumen, ketika iklan tersebut sesuai dirasa sesuai. Konsumen akan cenderung memberikan tanggapannya mengenai iklan tersebut, dalam konteks *Social Media* konsumen dapat melakukan suatu tindakan melalui *platform* tersebut.

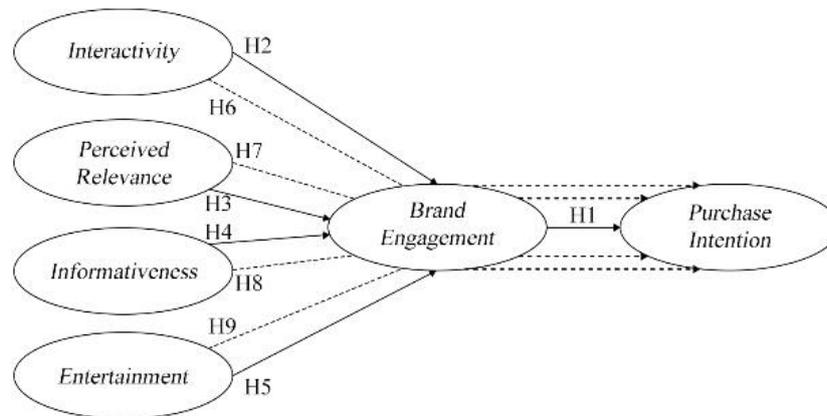
Informativeness

Dijelaskan oleh Hanaysha (2022) *Informativeness* merupakan kemampuan merek untuk memberikan informasi yang sesuai kepada para *customers* melalui saluran media yang berbeda sehingga dapat mempengaruhi keputusan customer dalam melakukan pembelian. *Informativeness* dijelaskan oleh Alalwan (2018) sebagai seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang memuaskan kepada pelanggan hingga bisa membuat konsumen ingin melakukan keputusan pembelian. Hal ini terkait dengan kemampuan pemberi informasi dalam menarik respon konsumen untuk menilai secara rinci informasi dan pesan yang diterimanya. Hamouda (2018) *Informativeness* didefinisikan sebagai kemampuan sebuah iklan yang memiliki tujuan untuk menyediakan informasi kepada pengguna mengenai informasi produk serta pilihan *alternative*, yang memungkinkan pengguna untuk membuat pilihan dengan manfaat terbaik. Salah satu alasan kuat dalam penggunaan *Social Media* adalah untuk mencari serta bertukar informasi, dengan demikian konsumen sering mencari informasi atas suatu produk melalui media sosial. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu, *Informativeness* dapat disimpulkan sebagai kesanggupan perusahaan dalam menyediakan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen hingga keinginan untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang sedang diiklankan, dalam konteks *Social Media* penyampaian informasi memanfaatkan *platform* tersebut.

Entertainment

Dijelaskan oleh Hanaysha (2022) *Entertainment* sebagai kegiatan yang menghibur pada *Social Media* dapat berupa permainan kecil, ikut mengambil bagian dari suatu lomba kecil, dan berbagi *video* yang dapat menghibur para konsumennya. Cheung *et al.* (2020) berpendapat bahwa *Entertainment* dapat lahir ketika perusahaan berhasil membuat konsumen yang mengikuti halaman *Social Media* mengalami pengalaman yang tidak terlupakan, dapat diterima sebagai sesuatu yang menyenangkan dan seru. Hamouda (2018) menjelaskan bahwa *Entertainment* mengacu kepada kesukaan terhadap suatu iklan, serta rasa senang, dan kenikmatan yang dialami oleh konsumen melalui iklan tersebut. Iklan lebih mengacu pada memuaskan kebutuhan hedonis konsumen dengan menyediakan kesenangan, luapan emosi, pengalihan dan kenikmatan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa mencari kesenangan, relaksasi, dan menghabiskan waktu adalah salah satu alasan utama yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam penelitian terdahulu, *Entertainment* dapat disimpulkan sebagai suatu iklan yang dapat menghibur, memuaskan, dan memberikan rasa senang bagi para konsumen yang sedang menyaksikan iklan tersebut. Dalam konteks *Social Media*, penyampaian iklan yang memiliki unsur *Entertainment* menggunakan *platform* tersebut.

Social Media Advertising Features



Sumber: Peneliti (2023)

Gambar 1. Model Penelitian

Hanaysha (2022) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan dari *Brand Engagement* kepada *Purchase Intention*. Temuan ini berjalan satu arah dengan penelitian dari Emini & Zeqiri (2021) yang mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun pemasaran melalui *Social Media* dapat meningkatkan kesadaran merek, namun belum tentu konsumen akan melakukan pembelian kecuali mereka dapat secara langsung dapat terlibat atau terkait dengan suatu merek. Maka dari itu perusahaan perlu untuk melibatkan konsumen karena berdasarkan temuannya mengungkapkan bahwa keterlibatan merek dapat mengarahkan konsumen kepada minat untuk membeli. Adiantoro (2022) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan dari *Brand Engagement* kepada *Purchase Intention*. Melalui penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi semakin tinggi keterlibatan merek dalam diri seorang konsumen, maka akan semakin kuat minat pembeliannya. Tanzaretha & Rodhiah (2022) juga mendapatkan hasil serupa, bahwa ketika terjadi interaksi antara konsumen hal itu dapat mendukung perilaku konsumen dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu merek. Melalui penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan merek akan membuat konsumen semakin terhubung dengan suatu merek, menyebabkan meningkatnya minat pembelian karena perasaan terikat yang dimilikinya dengan merek tersebut. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H1: *Brand Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*

Adiantoro (2022) melalui penelitiannya mendapatkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *Interactivity* terhadap *Brand Engagement*. Dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi *Interactivity* maka akan semakin tinggi juga *Brand Engagement*. Media sosial merupakan salah satu media yang ampuh dalam memperkuat interaksi perusahaan dengan konsumennya. *Interactivity* pada situs web telah diamati memiliki dampak tidak langsung terhadap keterlibatan pengguna, *Interactivity* juga memainkan peran penting dalam menguatkan kebiasaan pembelian konsumen. Hanaysha (2022) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh secara positif dari *Interactivity* terhadap keterlibatan merek. Berjalan searah dengan penelitian dari Cheung *et al.* (2020) yang menemukan pengaruh signifikan dari *Interactivity* terhadap *Brand Engagement*. Melalui penelitian sebelumnya, adapun kesimpulan yang diambil yaitu komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek dapat membuat suatu merek menjadi semakin terhubung dengan konsumennya. Komunikasi dengan isi iklan sebagai topik pembicaraan tersebut merupakan usaha dalam menciptakan keterikatan antara konsumen dengan merek. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H2: *Interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*

Hanaysha (2022) melalui penelitiannya menemukan bahwa *Perceived Relevance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*. Temuan tersebut diperkuat oleh Adiantoro (2022) yang menemukan hasil yang serupa, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Perceived Relevance* kepada *Brand Engagement*. Dijelaskan bahwa suatu pesan yang relevan dengan minat dan preferensi konsumen memainkan peran yang besar dalam membangun perhatian dan keterlibatan konsumen sehingga mereka akan cenderung memilih membaca informasi yang relevan tersebut melalui *Social Media*. Melalui penelitian terdahulu, adapun kesimpulan yang bisa diambil. Semakin besar tingkatan kesesuaian iklan yang dilihat oleh konsumen melalui media sosial akan membuat konsumen memberikan tanggapan dan tindakannya pada platform tersebut. Hal ini dapat membangun hubungan dalam keterlibatan merek ke dalam kehidupan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H3: *Perceived Relevance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*

Hanaysha (2022) melalui penelitiannya menemukan bahwa *Informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*. Adiantoro (2022) melalui penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh secara positif signifikan dari *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*, melalui temuan tersebut dapat dikatakan tingkatan dari keinformatifan akan diikuti oleh tingkatan *Brand Engagement*. *Informativeness* dapat dikatakan sebagai kesanggupan dari sebuah perusahaan dalam menyediakan informasi yang sesuai, memikat, serta menyenangkan bagi. Perusahaan juga harus dapat menyediakan informasi yang sesuai dengan ketertarikan konsumen, menanggapi konsumen atas pertanyaan yang diajukan, dan mengakomodasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Supotthamjaree & Srinaruewan (2021) melalui penelitiannya juga menemukan bahwa *Informativeness* berpengaruh terhadap *Brand Engagement*. Dengan adanya suatu ketersediaan informasi atas suatu produk, maka memungkinkan konsumen untuk menjadikannya topik pembicaraan dalam diskusi, serta dapat menuangkan komentar mengenai topik dan pemikirannya masing-masing sehingga dapat menciptakan rasa kepemilikan di antara para konsumennya. Melalui penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat informasi yang dapat disediakan kepada konsumen melalui iklan yang terdapat di media sosial. Konsumen dapat membicarakannya sebagai topik obrolan kemudian menciptakan keterlibatan merek dengan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H4: *Informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*

Hanaysha (2022) melalui penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Entertainment* kepada *Brand Engagement*. Aktivitas yang merenghibur bila dilakukan oleh *Brand* akan meningkatkan perasaan menyenangkan serta membangkitkan motivasi mereka untuk berpartisipasi dalam komunitas *Brand* di saluran media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adiantoro (2022) juga menemukan bahwa *Entertainment* memiliki pengaruh terhadap *Brand Engagement* secara positif signifikan. Unsur *Entertainment* dapat lahir ketika perusahaan berhasil membuat konsumen yang mengikuti halaman *Social Media* mengalami pengalaman yang tidak terlupakan, dapat diterima sebagai sesuatu yang menyenangkan dan seru (Cheung *et al.*, 2020). Melalui penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa suatu iklan yang diberikan kepada konsumen melalui media sosial dapat menghibur konsumen dan memberikan pengalaman yang menyenangkan maka merek dapat dikatakan berhasil dalam melibatkan namanya ke dalam pikiran konsumen. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H5: *Entertainment* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*

Suatu merek tentunya akan berupaya untuk dapat berinteraksi dengan para konsumennya, dengan seringnya terjadi komunikasi secara dua arah antara brand dengan konsumen maka hasrat untuk

membeli produk dari merek tersebut pasti akan tumbuh karena rasa nyaman dari komunikasi yang telah terjalin. Dengan demikian, wadah yang diciptakan oleh media sosial untuk melakukan komunikasi adalah faktor yang wajib dicermati. Alalwan (2018) melalui penelitiannya menemukan bahwa interaktivitas mempunyai peran penting dalam mengembangkan minat pembelian. Dijelaskan bahwa apabila seorang konsumen merasakan interaktivitas melalui iklan media sosial sampai kepada suatu tingkatan tertentu. Sebagian besar konsumen akan menganggap iklan yang serupa merupakan hal yang berguna dan menghibur untuk diikuti dan kemudian mereka akan termotivasi untuk membeli baik produk maupun layanan yang disajikan dalam iklan media sosial. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanaysha (2022) mengungkapkan bahwa interaktivitas berperan dalam menguatkan keterlibatan merek dan keterlibatan merek dapat mempengaruhi minat pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa interaktivitas melalui keterlibatan merek dapat mengembangkan minat pembelian. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H6: *Interactivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Salah satu karakteristik utama iklan media sosial yang inovatif adalah untuk secara efektif menyesuaikan iklan serta pesan yang ditujukan kepada para *customers* yang mana relevan dengan gaya hidup, karakter, kebutuhan, dan minat dari *customers*. Hal ini membeberkan bahwa sepanjang *customers* merasa bahwa iklan melalui media sosial sesuai dengan preferensi dan minat mereka masing-masing, *customers* akan condong untuk membeli produk yang ditawarkan pada iklan di *Social Media*. Dengan demikian, suatu merek harus mampu untuk menyampaikan iklan yang relevan dengan kehidupan pribadi serta kebutuhannya. Jika *customer* yang menerima iklan tersebut merasa cocok maka mereka akan menganggap iklan tersebut lebih bermanfaat serta produktif untuk kehidupan pribadi mereka (Alalwan, 2018). Hanaysha (2022) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa *Perceived Relevance* memiliki pengaruh kepada *Brand Engagement* dan *Brand Engagement* memiliki pengaruh dalam memperkuat *Purchase Intention*. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *Perceived Relevance* melalui *Brand Engagement* dapat memperkuat *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H7: *Perceived Relevance* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Supothamjaree & Srinaruewan (2021) melalui penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising (Informativeness)* pada minat pembelian yang dimediasi oleh Keterlibatan Merek. *Informativeness* merupakan faktor penting bagi *customers* untuk dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan ketersediaan informasi atas suatu produk bagi para *customers* maka akan memberikan jalan untuk *customers* menjadikannya sebagai topik pembicaraan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) *Informativeness* memiliki pengaruh dalam *Brand Engagement* serta meningkatkan hubungan antara *customers* dengan brand karena melalui saluran media sosial, *customers* bisa ikut terlibat di dalamnya serta membagikan informasi penting dengan para pengguna media sosial lainnya dengan begitu pengalaman yang mereka rasakan dapat dibagikan dengan yang lain dengan bentuk online reviews serta *E-WOM*, dan *Brand Engagement* dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H8: *Informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Supothamjaree & Srinaruewan (2021) melalui penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising (Entertainment)* kepada *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Brand Engagement*. Hal ini dapat dirincikan dengan kejadian yang diterima oleh

konsumen, apabila konsumen percaya bahwa isi dari iklan yang terdapat pada media sosial harus menyenangkan, menghibur, dan memberikan pengalaman yang bagus. Dijelaskan bahwa iklan dalam bentuk video yang di-posting melalui media sosial adalah bentuk iklan terbaik untuk melibatkan konsumen. Jika konten yang diiklankan memungkinkan *customers* untuk terlibat ke dalam kreasi konten bersama, *customers* akan berbagi perasaan dengan komunitas serta menyelipkan merek ke dalam topik pembicaraan. Melalui penjelasan tersebut adapun kesimpulan yang diraih, konten iklan yang menyenangkan merupakan usaha dari *Brand Engagement* terhadap konsumen serta menginisiasikan *Customer Engagement* ke dalam merek dan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) *Brand Engagement* dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut.

H9: *Entertainment berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Brand Engagement*

Metode Penelitian

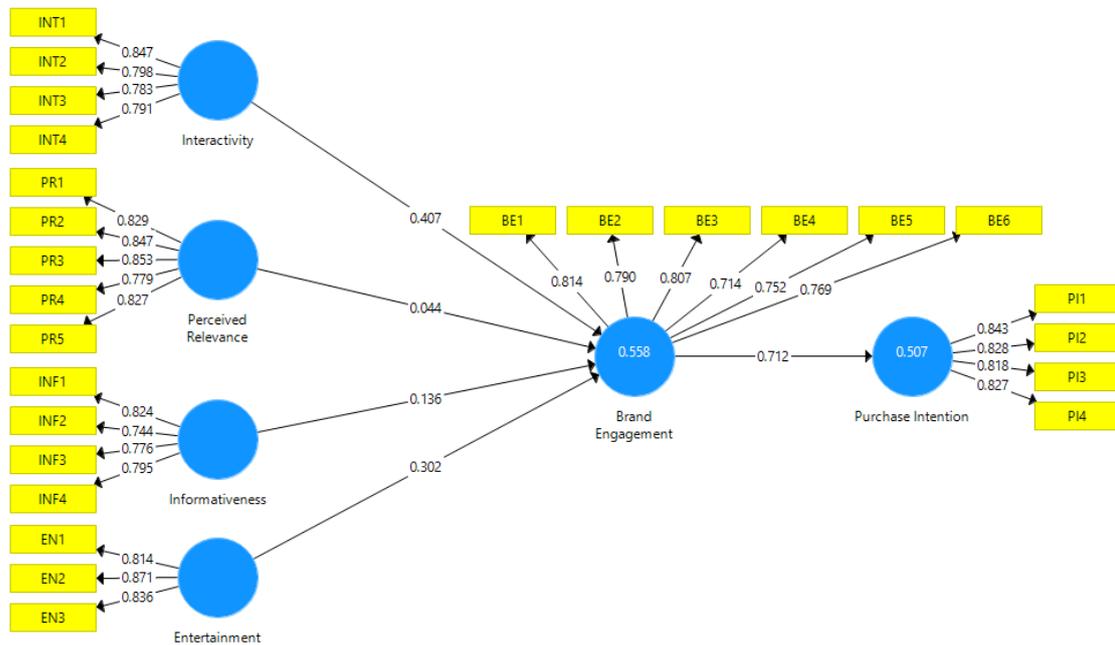
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner yang diterapkan ke dalam google forms kemudian disebarakan melalui *Social Media* (Facebook dan Instagram). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *Social Media* (Facebook atau Instagram), sampel pada penelitian ini adalah responden yang mengikuti akun *Social Media* Lenovo Indonesia pada salah satu platform *Social Media* Facebook atau Instagram, dan sebelumnya belum pernah melakukan pembelian, dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *Convenience Sampling*, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert 1 – 5. Teknik analisis pada penelitian ini adalah PLS-SEM dengan perangkat lunak pengolah data yang digunakan adalah SmartPLS 3. Jumlah keseluruhan indikator yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur seluruh variabel yang diteliti adalah sebanyak 26, bersumber dari (Hanaysha, 2022).

Hasil Dan Pembahasan

Penyajian Data

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang dikumpulkan adalah 160 responden. Mayoritas responden lebih sering menggunakan *Social Media* Instagram (87,5%) ketimbang Facebook (12,5%). Kemudian responden yang berjenis kelamin pria sebanyak (27%) dan wanita sebanyak (73%). Selanjutnya, responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak (78%), responden yang berusia di antara 25 – 36 tahun sebanyak (17%), responden yang berusia di antara 36 – 47 tahun sebanyak (4%), dan responden yang berusia di atas 47 tahun sebanyak (1%). Berdasarkan profesi, diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak (75,6%), responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak (17,5%), responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak (5%), dan sisanya yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak (1,9%). Terakhir, berdasarkan dana yang disediakan apabila ingin membeli sebuah laptop. Diketahui bahwa responden sebanyak (29%) menyediakan dana di bawah Rp5.000.000, kemudian responden yang berjumlah (33%) menyediakan dana antara Rp5.000.000 – Rp7.000.000, selanjutnya responden yang berjumlah (21%) menyediakan dana antara Rp7.000.000 – Rp10.000.000, dan terakhir responden yang berjumlah (17%) menyediakan dana di atas Rp10.000.000.

Uji Outer Model



Sumber: Hasil olah data oleh peneliti dengan menggunakan SmartPLS 3 (2023)

Gambar 2. Hasil Uji PLS Algorithm

Tabel 1. Hasil Olah Data PLS Algorithm

Variabel	Indikator	Faktor Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Engagement</i>	BE1	0.814	0.601	0.900	0.867
	BE2	0.790			
	BE3	0.807			
	BE4	0.714			
	BE5	0.752			
	BE6	0.769			
<i>Entertainment</i>	EN1	0.814	0.707	0.878	0.793
	EN2	0.871			
	EN3	0.836			
<i>Informativeness</i>	INF1	0.824	0.617	0.865	0.794
	INF2	0.744			
	INF3	0.776			
	INF4	0.795			
<i>Interactivity</i>	INT1	0.847	0.648	0.881	0.819
	INT2	0.798			
	INT3	0.783			
	INT4	0.791			
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.843	0.688	0.898	0.849
	PI2	0.828			
	PI3	0.818			
	PI4	0.827			
<i>Perceived Relevance</i>	PR1	0.829	0.685	0.916	0.885
	PR2	0.847			
	PR3	0.853			

PR4	0.779
PR5	0.827

Uji Validitas Konvergen

Pada uji validitas konvergen akan terdiri dari faktor *loading* dan AVE, dijelaskan oleh Wijaya (2019: 99) pada parameter faktor *loading* harus berada di atas 0,7 dan AVE berada di atas 0,5. Setelah melalui pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 1, mendapatkan hasil bahwa nilai faktor *loading* telah berada di atas 0,7 dan nilai AVE telah berada di atas 0,5. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator tiap variabel memenuhi kelayakan uji validitas konvergen.

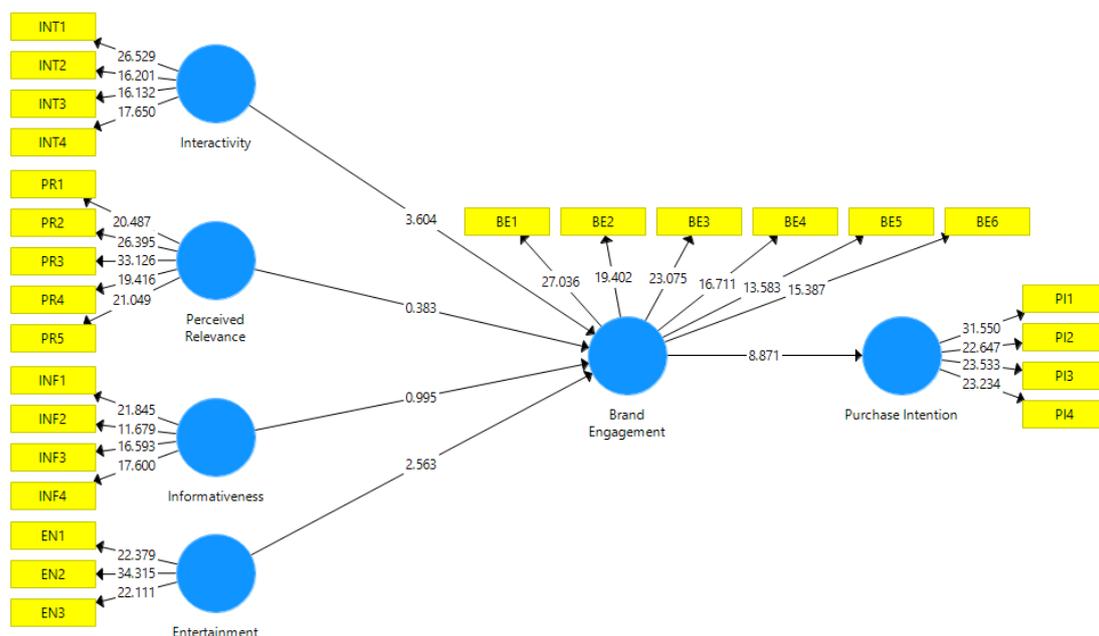
Uji Validitas Diskriminan

Pada uji validitas dikriminan akan melihat hasil dari *cross loading*, nilai yang dihasilkan harus lebih besar dari 0,7 pada variabel yang dituju dan memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *loading* pada konstruk yang lain (Wijaya, 2019: 102). Setelah melalui pengujian, mendapatkan hasil bahwa nilai *cross loading* berada di atas 0,7 dan lebih besar daripada konstruk yang lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator tiap variabel memenuhi uji validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas akan melihat hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, nilai *composite reliability* yang dihasilkan harus lebih dari 0,7 dan *cronbach's alpha* yang dihasilkan harus lebih dari 0,6 (Wijaya, 2019: 102). Setelah melalui pengujian yang dapat dilihat pada Tabel 1, mendapatkan hasil bahwa nilai *composite reliability* telah berada di atas 0,7 serta nilai *cronbach's alpha* telah berada di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kelayakan uji reliabilitas.

Uji Inner Model



Sumber: Hasil olah data oleh peneliti dengan menggunakan SmartPLS 3 (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Pada koefisien determinasi yang diperhatikan adalah nilai *R Square*, di mana apabila nilai 0,75 mengindikasikan nilai yang kuat, 0,5 mengindikasikan nilai yang sedang, dan 0,25 mengindikasikan nilai yang lemah. Setelah melalui pengolahan data nilai *R Square* yang didapatkan

pada *Brand Engagement* adalah 0.558 yang artinya pengaruh dari *Social Media Advertising Features* kepada *Brand Engagement* adalah Sedang (55,8%) dan sisanya (44,2%) adalah variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Kemudian nilai *R Square* yang didapatkan pada *Purchase Intention* adalah 0.507 yang artinya pengaruh dari *Social Media Advertising Features* dan *Brand Engagement* kepada *Purchase Intention* adalah sedang (50,7%) dan sisanya (49,3%) adalah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi

Tabel 2. Hasil Olah Data Bootstrapping

Pernyataan	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	8.871	0.000
<i>Interactivity</i> → <i>Brand Engagement</i>	2.563	0.011
<i>Perceived Relevance</i> → <i>Brand Engagement</i>	0.995	0.320
<i>Informativeness</i> → <i>Brand Engagement</i>	3.604	0.000
<i>Entertainment</i> → <i>Brand Engagement</i>	0.383	0.702
<i>Interactivity</i> → <i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	2.064	0.040
<i>Perceived Relevance</i> → <i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.980	0.327
<i>Informativeness</i> → <i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	3.629	0.000
<i>Entertainment</i> → <i>Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i>	0.378	0.706

Dijelaskan oleh (Wijaya, 2019: 103) untuk melihat nilai signifikansi melalui *t-Statistics* dan *P Value*. Apabila *t-statistic* > 1,96 dan *P value* bernilai < 0,05, Maka hipotesis dapat diterima (pengaruh dari variabel independen kepada variabel dependen).

Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022); (Tanzaretha & Rodhiah, 2022); dan (Adiantoro, 2022). Hanaysha (2022) menjelaskan dengan memanfaatkan media sosial dalam melakukan keterlibatan merek terhadap para pelanggannya, yang kemudian dapat mempengaruhi tingkah laku serta pemilihan konsumen. Dalam melakukan usaha untuk melibatkan merek terhadap konsumen, dilakukan dengan menggunakan fitur periklanan media sosial. Yang mana diketahui bahwa fitur periklanan media sosial merupakan upaya *Brand Engagement* dan tentunya dengan adanya hubungan yang bahkan dapat mempengaruhi konsumen untuk ikut terlibat ke dalam merek sangat mempengaruhi minat pembelian. Dijelaskan lebih lanjut oleh Emini & Zeqiri (2021), meskipun pemasaran melalui *Social Media* dapat meningkatkan kesadaran merek, namun belum tentu konsumen akan melakukan pembelian kecuali mereka dapat secara langsung dapat terlibat atau terkait dengan suatu merek. Maka dari itu perusahaan perlu untuk melibatkan konsumen karena berdasarkan hasil penelitian mengungkapkan bahwa keterlibatan merek dapat mengarahkan konsumen kepada minat untuk membeli. Usaha yang Lenovo lakukan dalam melakukan *Brand Engagement* terhadap para konsumennya melalui iklan media sosial diterima dengan baik oleh para pengikutnya, adapun dengan semakin Lenovo melibatkan mereknya kepada para pengikutnya dapat mempengaruhi pengikutnya dalam bertingkah laku seperti sering memikirkan *brand* tersebut dan untuk melakukan sebuah pilihan, sebab dari situ terlahirlah minat pembelian karena dari keterlibatan merek, *customer* akan mendahulukan *brand* yang paling sering dipikirkan juga berkaitan dengan diri *customer* itu sendiri. Sehingga ketika berada dalam situasi untuk menentukan sebuah pilihan dan karena telah adanya keterikatan atau hubungan dengan *brand* maka dari yang hanya sebuah minat ketika direalisasikan akan berlanjut kepada keputusan pembelian.

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Interativity* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), dijelaskan bahwa melalui periklanan yang interaktif pada halaman media sosial *fast food brands*, pelanggan diberikan kesempatan untuk mereka ikut ambil bagian dan berpartisipasi secara aktif pada media sosial mereka. Seperti, menginisiasi customer untuk memberikan tanggapan dan membagikan iklan sebagai bentuk *customer engagement* dan meningkatkan *brand awareness*. Karena banyak pelanggan lebih suka mencari informasi produk ataupun layanan secara daring sebelum melakukan pembelian. Kemudian dijelaskan oleh Estefania & Yuwono (2023) ketika suatu brand dapat memberikan fasilitas untuk konsumen dapat saling berinteraksi melalui media sosial brand, maka akan semakin baik *engagement* dari konsumen terhadap merek. Dijelaskan lebih lanjut oleh Adiantoro (2022), media sosial berperan sebagai perantara yang efektif dalam memperkuat interaksi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga kontribusi dari keterlibatan merek menjadi sangat besar. Iklan interaktif yang diiklankan oleh Lenovo melalui halaman media sosialnya dapat dikatakan berhasil. Dengan menyediakan iklan yang interaktif di mana *Brand* dapat berkomunikasi secara dua arah dengan *customer* maka Lenovo akan semakin terlibat ke dalam kehidupan *customer*, kemudian *customer* yang telah diberikan tanggapan kembali oleh Lenovo melalui media sosial akan menumbuhkan rasa percaya terhadap *brand* Lenovo karena komunikasi yang terjadi dirasakan nyaman oleh *customer*.

Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Relevance* terhadap *Brand Engagement*. Hal ini bertolak belakang dengan penemuan yang dilakukan oleh Hanaysha (2022). Dijelaskan lebih lanjut bahwa iklan yang berunsurkan *perceived relevance* penting bagi sebuah merek karena dapat meningkatkan komitmen *customer* secara keseluruhan. Iklan pada media sosial yang lebih dipersonalisasi berfokuskan kepada memberikan balasan kepada *customer* secara individu cenderung lebih efektif ketimbang pesan yang disampaikan secara massal. Selain itu, pesan yang terkandung dalam iklan yang telah disesuaikan dapat meningkatkan ketersediaan *customer* dalam mempertahankan hubungan mereka dengan penyedia layanan. Yang kemudian mendapatkan hasil bahwa iklan media sosial harus sejalan dengan target pasar serta memahami kebutuhan serta harapan *customer* untuk mencapai tujuan pemasaran. Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial, selain perantara untuk melakukan kegiatan pemasaran. Media sosial bisa bertindak sebagai tempat untuk bertukar informasi antara *brand* dengan *customer*-nya (Adiantoro, 2022). Dengan demikian, *brand* harus memahami apa yang dibutuhkan oleh *customer*-nya. Pada penelitian ini ditemukan pengaruh yang tidak signifikan dari *perceived relevance* terhadap *brand engagement*, diduga karena iklan yang disampaikan kurang dipersonalisasi. Sehingga iklan kurang ditanggapi karena tidak menjawab apa yang dibutuhkannya atau kurang sesuai dengan diri konsumen. Untuk itu Lenovo harus mencermati mengenai jenis konten iklan apa yang paling sesuai dengan para *follower*-nya pada media sosial. Kemudian meninjau kembali iklan yang pernah disampaikan dengan mengidentifikasi *customer engagement* terhadap jenis iklan tertentu. Selain itu terdapat faktor lain yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai, faktor waktu berperan dalam mempengaruhi hasil yang diperoleh. Adapun iklan yang disiarkan melalui halaman media sosial Lenovo pada periode waktu penyebaran kuesioner memiliki fokus atau target konsumen yang berbeda dari mayoritas responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Sehingga terdapat kemungkinan hasil penelitian yang dihasilkan akan berbeda jika dilakukan pada periode waktu yang lain.

Pengaruh *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Informativeness* terhadap *Brand Engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), dijelaskan bahwa terdapat peran penting dari iklan media sosial yang informatif dalam mempengaruhi keterlibatan merek serta minat pembelian. Perusahaan harus

mempersiapkan iklan secara berkala serta dipersonalisasi dan mempromosikan *brand* melalui *platform social media* dan saluran internet untuk mengajak konsumen terlibat dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kemudian *brand* juga harus melakukan riset pemasaran secara berkala dengan tujuan untuk mempelajari mengenai perubahan kebutuhan konsumen dan mampu menyampaikan iklan yang dapat memuaskan konsumen dengan lebih baik, dengan demikian akan mendorong minat pembelian konsumen. Dijelaskan lebih lanjut oleh Adiantoro (2022) perusahaan harus mampu menyediakan kebutuhan informasi para konsumennya dengan memberikan informasi yang relevan, menarik, serta menghibur disesuaikan dengan produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Informativeness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*. Diketahui bahwa Lenovo telah menyediakan iklan yang informatif, karena konsumen cenderung mencari suatu informasi secara *online*. Maka melalui halaman media sosialnya, Lenovo harus memperhatikan jadwal dalam mempublikasikan iklannya secara berkala untuk menjawab kebutuhan dan rasa ingin tahu konsumen. Apabila iklan yang berisi informasi itu menarik, menghibur, dan cocok bagi konsumen, konsumen cenderung akan membagikannya serta memberikan tanggapan pada iklan tersebut.

Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *Entertainment* terhadap *Brand Engagement*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Estefania & Yuwono, 2023) yang mengungkapkan bahwa elemen *entertainment* dalam *social media smartphone* di Kota Batam tidak berperan sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keterlibatan merek konsumen sebab secara umum konsumen merasa menikmati hiburan lain yang tersedia di media sosial seperti *game*, kuis, dan *video* maka belum dapat ditetapkan adanya keterlibatan konsumen yang pasti. Kemudian Cheung *et al.* (2020) menjelaskan bahwa unsur *entertainment* bukan unsur *brand-building* bagi produk yang memiliki keterlibatan yang tinggi, seperti *smartphone*. Kejadian tersebut dapat diterangkan oleh perilaku pelanggan dalam melakukan penilaian, bahwa konten *entertainment* pada media sosial dirasakan sebagai pengalaman pasif, sehingga dapat dikatakan bahwa konten hiburan yang diinisiasi oleh perusahaan tidak memiliki hasil yang positif bagi persepsi konsumen terhadap merek. Walaupun komunikasi yang dilakukan oleh suatu *brand* melalui media sosial menggunakan elemen menghibur mungkin dapat menarik, namun hiburan tersebut hanya diapresiasi secara pasif. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hiburan tersebut hanyalah konsumsi pribadi yang dirasakan secara pasif di saat sedang mencari informasi. Namun sebaliknya, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) yang menjelaskan bahwa iklan yang menghibur pada media sosial berperan penting dalam meningkatkan keterlibatan merek. Dirincikan, konten pada yang menghibur pada media sosial memainkan peran kunci dalam meningkatkan interaktivitas, kemudian mendorong *customer engagement* melalui kegiatan kognitif sebagai usaha agar konsumen memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai suatu *brand*. Kemudian akan menumbuhkan motivasi konsumen untuk memberikan tanggapan serta membagikannya pada saluran media sosial selain hanya berada dalam komunitas merek pada halaman media sosial. Dengan demikian, penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *entertainment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Engagement*. Hal ini terjadi dikarenakan meskipun iklan dengan unsur *entertainment* pada media sosial Lenovo tersebut berbentuk permainan dan *video* namun tidak banyak *engagement* dari para pengikutnya. Hal ini terjadi disebabkan pada iklan dengan unsur *entertainment* pada halaman media sosial Lenovo kurang ditanggapi oleh para *follower*-nya, untuk itu Lenovo harus menginisiasi para *follower*-nya untuk melibatkan diri/memberikan tanggapannya ke dalam *postingan* seperti memberikan *like* serta komentar diraih dengan menghadiahkan para pengikutnya yang ikut berpartisipasi ke dalam iklan pada media sosial yang akan datang, sehingga iklan dengan unsur *entertainment* tersebut akan ditanggapi secara aktif.

Pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*. Alalwan (2018) menerangkan bahwa ketika seorang konsumen merasakan interaktivitas melalui iklan media sosial sampai kepada suatu tingkatan tertentu. Sebagian besar konsumen akan menganggap iklan yang serupa merupakan hal yang berguna dan menghibur untuk diikuti dan kemudian mereka akan termotivasi untuk membeli baik produk maupun layanan yang disajikan dalam iklan media sosial. Dijelaskan lebih lanjut oleh Liao *et al.* (2019) *customers* memiliki kecenderungan dalam memberikan kepercayaannya terhadap interaktivitas perusahaan dan mencerminkan komunikasinya, kontrol, serta respon dalam hubungan sewaktu menentukan keputusan, yang berkontribusi pada kepercayaan perusahaan ini dan minat pembelian *customers*. Lenovo telah menghadirkan interaktivitas yang menciptakan rasa kepercayaan atas usahanya dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggannya yang mengarahkannya terhadap minat pembelian. Ketika usaha yang dilakukan oleh perusahaan berhasil menciptakan hubungan yang didapatkannya melalui komunikasi secara dua arah, maka akan timbul keterikatan yang membuatnya menjadi percaya kepada merek tersebut. Atas hubungan serta kepercayaan yang telah dibangun, maka konsumen menjadi semakin ingin dan tidak ragu untuk membeli produk dari merek tersebut.

Pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*. Alalwan (2018) menerangkan bahwa *Perceived Relevance* memiliki peran dalam mendukung minat pembelian pelanggan. Hal dapat dijelaskan bahwa selama pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai iklan yang ditawarkan sesuai dengan minat dan preferensi, mereka akan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Perceived Relevance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*. Hal ini terjadi karena, diduga iklan yang ditawarkan oleh Lenovo belum tentu diinginkan oleh *audiences* iklan tersebut. Menyadari bahwa setiap orang memiliki preferensi, minat serta kebutuhan yang berbeda sehingga tidak adanya minat untuk membeli produk yang diiklankan. Kemudian terdapat faktor yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai, faktor waktu berperan dalam mempengaruhi hasil yang diperoleh. Adapun iklan yang disiarkan melalui halaman media sosial Lenovo pada periode waktu penyebaran kuesioner memiliki fokus atau target konsumen yang berbeda dari mayoritas responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini. Karena kurangnya kesesuaian mengenai apa yang diinginkan maka keterlibatan dari konsumen terhadap merek pun rendah. Untuk itu iklan yang ditawarkan dapat disesuaikan lagi agar sesuai dengan minat dari mayoritas *followers* yang dimiliki.

Pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*. Temuan ini berjalan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Supothamjaree & Srinaruewan (2021) yang mengungkapkan bahwa periklanan media sosial (*Informativeness*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian dimediasi oleh keterlibatan merek konsumen. Dijelaskan lebih lanjut oleh Alalwan (2018) bahwa keinformatifan dapat memperhitungkan minat pembelian pelanggan, dirincikan bahwa pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli suatu produk yang diiklankan melalui media sosial apabila iklan tersebut memberikan sumber informasi yang berharga. Pelanggan lebih cenderung untuk mencari sumber informasi mengenai produk dan layanan melalui media sosial jika iklan yang diiklankan memberikan informasi yang penting. Selanjutnya, karena interaktivitas yang tinggi pada media sosial antara perusahaan dengan konsumen, ini menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang lebih kaya ketimbang media lainnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Lenovo telah berhasil menyediakan informasi yang penting mengenai produk serta

keunggulan lainnya yang dibutuhkan oleh *followers*-nya. Semakin banyak informasi penting yang diberikan atas produknya maka semakin yakin juga untuk pengikutnya membeli produk tersebut. Dengan menyediakan informasi penting, maka konsumen menjadi tidak ragu tentang apakah produk telah sesuai kebutuhannya kemudian apabila terjadi komunikasi tanya jawab sebagai bentuk usaha dalam menciptakan hubungan dengan konsumen mengenai produk yang ditawarkan maka akan semakin kuat juga minat untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*

Melalui hasil pengujian yang dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Brand Engagement*. Temuan ini tidak berjalan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Supotthamjaree & Srinaruewan (2021) yang menemukan bahwa periklanan media sosial (*entertainment*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian yang dimediasi oleh keterlibatan merek konsumen. Melalui hasil penelitian yang diperoleh, dapat dikatakan bahwa konten menghibur yang diiklankan oleh Lenovo ditanggapi oleh para pengikutnya sebagai iklan yang biasa saja karena kurang menarik perhatian serta ditanggapi secara pasif oleh para *followers*-nya, sehingga usaha dalam melibatkan merek Lenovo terhadap kehidupan *followers*-nya dengan mengiklankan konten menghibur dikatakan tidak memiliki dampak yang besar. Dengan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa konten yang menghibur tidak akan ditanggapi secara sama oleh setiap konsumen. Hal ini dikarenakan setiap orang memiliki selera serta ketertarikan yang berbeda dalam memuaskan rasa senangnya sehingga dengan tidak adanya ketertarikan maka tidak ada alasan atau keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Untuk itu, perusahaan dapat memberikan iklan yang dapat dinikmati secara bersama dengan tujuan memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai produk dari merek yang sedang diiklankan sehingga melahirkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Adapun hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Engagement* pada *Purchase Intention* pada laptop Lenovo. Dengan semakin seringnya interaksi antara *brand* dengan *followers* maka akan tumbuh keterikatan yang membuat merek tersebut melekat ke dalam kehidupan para *followers*-nya, sehingga dalam situasi memilih suatu produk mereka akan memilih *brand* yang memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan dirinya. Kemudian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Advertising Features* (*Interactivity* dan *Informativeness*) pada *Brand Engagement*. Semakin sering komunikasi dua arah terjadi, maka dapat dikatakan bahwa *brand* telah berhasil membuat hubungan dengan para *followers*-nya serta diketahui bahwa iklan yang mampu memberikan informasi yang dianggap berharga kepada para pengikutnya pada media sosial akan lebih ditanggapi oleh para pengikutnya. Iklan yang informatif tersebut harus memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan konsumen agar mendapatkan tanggapan yang baik serta membuat para pengikutnya membutuhkan baik informasi maupun produk yang diiklankan dari *brand* tersebut melalui media sosial. Namun juga ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari elemen *Social Media Advertising Features* (*Perceived Relevance* dan *Entertainment*) pada *Brand Engagement*. Diketahui bahwa ketika iklan yang dipublikasikan tidak sesuai dengan minat serta preferensi para pengikutnya di media sosial, maka tanggapan yang diberikan dalam bentuk *comment* dan *like* pun ikut rendah. Terdapat faktor lain juga yang dapat menyebabkan hasil tersebut, seperti pada periode waktu tertentu iklan dipublikasikan memiliki sasaran yang berbeda dari mayoritas pengikutnya serta diketahui bahwa iklan yang dipublikasikan oleh suatu *brand* dengan tujuan untuk menghibur para pengikutnya tidak akan selalu ditanggapi secara aktif oleh para pengikutnya, menyadari bahwa tidak semua orang memiliki selera ataupun perasaan yang sama dalam memuaskan hasrat hiburan yang dimiliki masing-masing individu. Iklan yang tidak dapat menginisiasikan pengikutnya untuk berpartisipasi aktif hanya dianggap

sebagai konsumsi pribadi saja. Selain itu pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *Brand Engagement* memiliki peran mediasi antara *Social Media Advertising Features (Interactivity dan Informativeness)* pada *Purchase Intention* secara signifikan, namun ditemukan juga bahwa *Brand Engagement* tidak memiliki peran mediasi antara *Social media Advertising Features (Perceived Relevance dan Entertainment)* pada *Purchase Intention*. Penelitian ini terbatas pada *platform social media* Facebook dan Instagram, untuk peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian pada *platform social media* lainnya. Selain itu, pada penelitian ini elemen pada *Social Media Advertising Features* terfokuskan pada *Interactivity, Perceived Relevance, Informativeness, dan Entertainment*. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel elemen *Social Media Advertising Features* yang lain seperti *Electronic Word of Mouth* dan *Trendiness*.

Daftar Pustaka

- Adiantoro, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Features Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Brand Engagement Dan Purchase Intention Pada Brand Fashion. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16308–16326. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.9933>
- Aisyah, S., Ali, Y., Sudarso, A., Sovianti, R., Febrianty, Sitanggang, A., Alfathoni, M., Hendra, H., & Rosita, Y. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- 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>
- Astuti, B. W., & Aritonang, B. M. (2019). Interaktivitas Radio Suara Surabaya: Penggunaan, Fungsi, Dan Model Interaktivitas. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i1.41>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Canalys. (2023). *Global PC Shipments Declined by 16% to 285 million in 2022*. (<https://www.canalys.com/newsroom/global-pc-market-Q4-2022>, diakses pada 14 Februari 2023).
- 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>
- CNN Indonesia. (2022). *Pandemi Buat Pengguna Komputer di Indonesia Meningkat 2 Kali Lipat*. (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220525170218-185-801194/pandemi-buat-pengguna-komputer-di-indonesia-meningkat-2-kali-lipat>, diakses pada 15 Februari 2023).
- Data Indonesia. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, diakses pada 28 Februari 2023).

- Data Indonesia. (2023, February 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>, diakses pada 28 Februari 2023).
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Estefania, & Yuwono, W. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Consumer Brand Engagement pada Purchase Intention Smartphone di Kota Batam. *Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 6(1), 103–114. <https://doi.org/10.32500/jematech.v6i1.3930>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hanaysha, J. R., Sharma, A., & Momani, A. M. (2021). An Exploration Of Social Media Marketing Features And Brand Loyalty In The Fast Food Industry. *Journal of Content, Community and Communication*, 14(7), 81–92. <https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/08>
- Hati, S. W., & Daningsih, W. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Pada Minat Beli Produk Merek Pobosoccer. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(1), 60–71. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i1.4882>
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N., & Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*, 7(2), 64–75. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00053-8>
- IDC. (2023). *Personal Computing Devices Market Share*. Idc.Com. (<https://www.idc.com/promo/pcdforecast>, diakses pada 28 Februari 2023).
- kabarlenovo.com. (2022, February 3). *Lenovo Pimpin Pasar PC Laptop Dunia Tahun 2021 (IDC, Gartner, Canalys)*. (<https://www.kabarlenovo.com/2022/02/lenovo-pimpin-pasar-pc-laptop-dunia.html>, diakses pada 14 Februari 2023).
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page Limited.
- kompas.com. (2021, March 31). *Kondisi Pasar Komputer dan 5 Besar Vendor PC di Indonesia*. (<https://tekno.kompas.com/read/2021/03/31/11110007/kondisi-pasar-komputer-dan-5-besar-vendor-pc-di-indonesia>, diakses pada 15 Februari 2023).
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289–302. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>
- Liao, S.-H., Chung, Y.-C., & Chang, W.-J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: a moderated mediation study. *International Journal of*

-
- Services Technology and Management*, 25(2), 116–137.
<https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Miranda, G. K., Rachmadini, N., & Febrian, K. K. (2019). Pengaruh Iklan Online Naratif Move on Trip terhadap Sikap Penonton Media Sosial Youtube. *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 1(2), 90–96. <https://doi.org/10.32509/jhm.v1i2.831>
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370–380. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75–91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Supotthamjaree, W., & Srinaruewan, P. (2021). The impact of social media advertising on purchase intention: the mediation role of consumer brand engagement. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 15(6), 498–526. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118264>
- Tanzaretha, C., & Rodhiah, R. (2022). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2396–2405.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Top-brand.com. (2023). *Komparasi Brand Index, Hasil Komparasi Brand, Kategori: Telekomunikasi/IT, Sub Kategori: Notebook/Laptop/Netbook*. (https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_sub_kategori=368, diakses pada 15 Februari 2023).
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SmartPLS 03* (1st ed.). Innosain.