

# STRATEGI *DIGITAL MARKETING* SAMSUNG INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MPL INDONESIA PADA INDUSTRI GAMING

Assyafa'ati Arafah<sup>1</sup>, Erwin Permana<sup>2</sup>  
[assyafaati.arafah.an23@stu.pnj.ac.id](mailto:assyafaati.arafah.an23@stu.pnj.ac.id)<sup>1</sup>, [erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id)<sup>2</sup>  
 Politeknik Negeri Jakarta<sup>1</sup>, Universitas Pancasila<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan oleh Samsung Indonesia dalam meningkatkan brand awareness melalui kemitraan dengan turnamen MPL Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber seperti publikasi digital, konten media sosial, serta dokumentasi tayangan turnamen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan Samsung Indonesia terbukti efektif dalam memperkuat kesadaran merek di kalangan komunitas gaming. Keberhasilan tersebut didukung oleh penerapan product placement yang terintegrasi dalam tayangan live streaming turnamen, baik melalui visual placement pada berbagai aset siaran dan elemen di dalam permainan, maupun auditory placement berupa penyebutan produk secara rutin oleh para caster. Selain itu, eksposur merek juga diperkuat melalui kampanye digital yang terintegrasi di media sosial MPL Indonesia dengan menghadirkan konten interaktif, penonjolan fitur unggulan smartphone, serta penawaran promosi eksklusif bagi audiens. Sinergi antara eksposur berulang pada siaran langsung dan interaksi aktif di media sosial mampu menciptakan proses pembentukan kesadaran merek secara bertahap, mulai dari tahap brand recognition, brand recall, hingga mencapai posisi top of mind di benak konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori smartphone gaming.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Brand Awareness, Product Placement, Esports Marketing, Samsung Indonesia.

## PENDAHULUAN

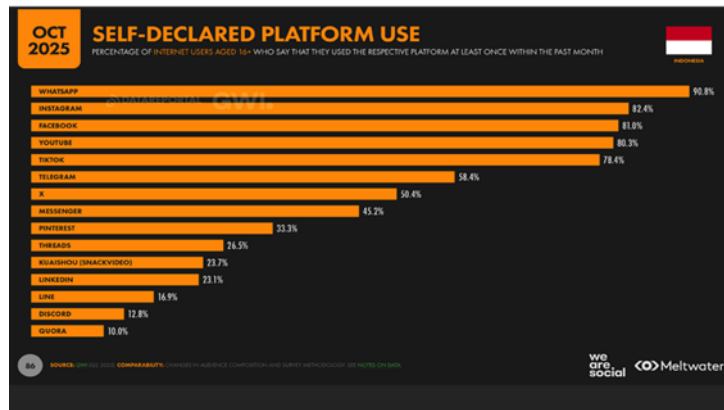
Perkembangan zaman yang semakin maju dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih mendorong para penyedia produk teknologi seperti smartphone untuk bersaing lebih ketat. Smartphone sudah menjadi kebutuhan setiap orang di dunia ini untuk mendukung berbagai macam aktivitas kehidupan sebagai media komunikasi atau bahkan media hiburan. Berdasarkan data dari IDC Worldwide (2025) menunjukkan bahwa pasar smartphone dunia meningkat 2,6% di Q3 2025 dengan Samsung menjadi pemimpin dengan 18,8% yang kemudian disusul oleh Apple sebesar 18,2% lalu ada Xiaomi dengan 13,3%, Transsion dengan 9,0% dan di urutan terakhir ada Vivo dengan 8,6%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa pasar smartphone dunia terus mengalami perbaikan di setiap tahunnya dan menunjukkan bahwa perkembangan teknologi yang berkelanjutan pada fitur smartphone mendorong konsumen untuk menggantinya ke yang lebih canggih.

Company	3Q25 Shipments	3Q25 Market Share	3Q24 Shipments	3Q24 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	61.4	18.8%	57.7	18.3%	6.3%
2. Apple	59.4	18.2%	57.1	18.1%	4.1%
3. Xiaomi	43.4	13.3%	42.8	13.6%	1.4%
4. Transsion	29.2	9.0%	25.7	8.2%	13.4%
5. vivo	27.9	8.6%	27.0	8.6%	3.4%
Others	104.5	32.1%	104.5	33.2%	0.0%
<b>Total</b>	<b>325.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>314.7</b>	<b>100.0%</b>	<b>3.5%</b>

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, November 6, 2025

Gambar 1. Top 5 Brand Smartphone di kuartar 3 2025  
*Sumber: IDC Worldwide, 2025*

Perkembangan industri smartphone yang semakin ketat tidak lepas dari keputusan perusahaan-perusahaan dalam merencanakan strategi pemasarannya. Sehingga setiap produk yang mereka miliki dapat tersebar ke khalayak lebih luas. Perkembangan digital mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya melalui berbagai macam media sosial. Selain itu, pemasaran yang tepat juga perlu untuk menjangkau konsumen dengan pasar yang tepat. Pemasaran secara digital atau digital marketing dilakukan dengan memasarkan produk yang dimiliki perusahaan melalui berbagai kanal media sosial, seperti Youtube, Instagram, Tiktok, X dan sebagainya sehingga produk yang dipasarkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.



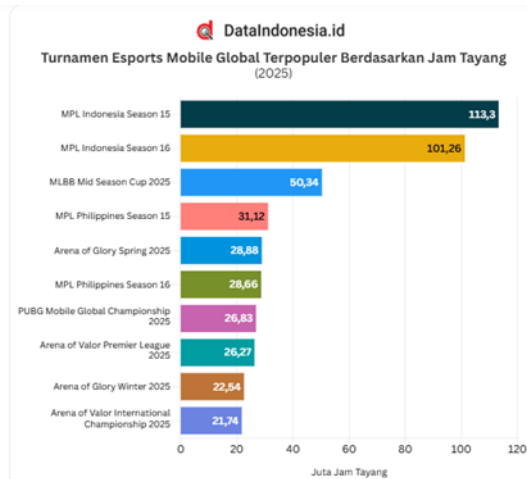
Gambar 2. Top 10 Sosial Media Terpopuler di Indonesia 2025

Sumber: *tekno.kompas.com*, 2025

Berdasarkan laporan We Are Social yang dilansir melalui *tekno.kompas.com* (2025) menunjukkan bahwa sosial media dengan pengguna paling banyak diurutkan pertama ditempati oleh WhatsApp dengan 90,8%, kemudian Instagram dengan 82,4%, Facebook 81%, YouTube 80,3%, Tiktok 78,4%, Telegram 58,4%, X 50,4%, Messenger 45,2%, Pinterest 33,3% dan diurutkan terakhir ada Threads dengan 26,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai pengguna sosial media di Indonesia menjadi peluang besar bagi para perusahaan smartphone untuk dapat melakukan pemasaran secara digital dengan berbagai macam platform sosial media untuk meningkatkan brand awareness pada produk mereka.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali dan mengingat suatu merek pada produk tertentu. Dalam perspektif pemasaran, sosial media sebagai alat digital marketing memiliki peran untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen agar lebih mudah diakses dan dikenali. (Laoli et al., 2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa sosial media memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness melalui interaksi konsisten dan konten yang menarik, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali dan mengingat merek.

Industri yang semakin berkembang mendorong para perusahaan untuk menjajaki pasarnya lebih luas termasuk para perusahaan smartphone. Perkembangan ekosistem hiburan digital juga mendorong industri gaming di Indonesia menjadi lebih besar. Melalui pertandingan esport, komunitas gaming di Indonesia semakin besar sehingga menjadi peluang bagi para perusahaan untuk dapat memanfaatkan hal ini menjadi media pemasaran. MPL atau Mobile Legends Professional League adalah turnamen Mobile Legends terbesar di Indonesia. MPL telah memiliki 16 musim pertandingan dengan rata-rata penonton sebesar 520 ribu penonton (Candra, 2024) dan telah mencapai peak viewers atau jumlah penonton terbanyak pada musim ke-15 saat pertandingan RRQ Hoshi melawan Onic Esport sebanyak 4,1 juta penonton (Esports Charts, 2025).



Gambar 3. Turnamen Esport Mobile Global Terpopuler berdasarkan Jam Tayang 2025

Sumber: *dataindonesia.id*, 2025

Berdasarkan data dari *dataindonesia.id* (2026), MPL Indonesia merupakan turnamen esport yang paling populer selama 2025. Dengan jumlah jam tayang pada MPL Indonesia season 15 sebanyak 113,3 jam tayang dan MPL Indonesia season 16 sebanyak 101,16 jam tayang. Hal ini menunjukkan bahwa MPL Indonesia sebagai salah satu turnamen berpengaruh secara global. Sehingga ini juga menjadi daya tarik bagi para perusahaan untuk dapat menjalin kerjasama untuk dapat memperluas pasarnya pada industri gaming.

Samsung telah menjalin kerjasama dengan MPL Indonesia sejak musim ke-6 pada tahun 2020 dan berlanjut hingga musim ke-16 pada tahun 2025. Kerjasama sponsorship Samsung dengan MPL Indonesia dimulai sejak musim ke-11 dengan perangkat yang resmi digunakan oleh para pemain dalam pertandingan yaitu Samsung Galaxy S23 Ultra. Langkah ini dilakukan Samsung dengan tujuan memberikan kepercayaan kepada calon pengguna bahwa Samsung merupakan smartphone terpercaya untuk bermain game mobile.

Kemitraan antara Samsung dengan MPL Indonesia menjadi salah satu contoh implementasi strategi pemasaran melalui sponsorship dalam industri esport. Strategi pemasaran ini dilakukan secara digital melalui live streaming MPL Indonesia ataupun unggahan sosial media MPL Indonesia lainnya dengan melakukan product placement pada elemen-elemen yang ada dalam turnamen, seperti aset dalam game, penempatan produk pada meja caster, aset pada live streaming, penggunaan perangkat Samsung oleh caster dan mc, dan juga area khusus pengguna Samsung pada venue MPL. Selain itu dilakukan pula auditory placement atau penyebutan brand Samsung oleh caster yang diharapkan mampu meningkatkan keterpaparan merek di kalangan penonton, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pembentukan dan penguatan brand awareness Samsung di kalangan komunitas esports khususnya penggemar Mobile Legends.

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan. (Laoli et al., 2025) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa pemasaran media sosial yang mengutamakan penyajian konten relevan serta interaksi langsung dengan audiens terbukti secara signifikan mampu meningkatkan kesadaran merek. (Nemesis & Natalia, 2021) menyatakan bahwa product placement yang disisipkan secara halus dan selaras dengan alur cerita terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok, 2023) pada skripsinya menjelaskan bahwa product placement Samsung pada turnamen MPL memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap brand awareness. Berdasarkan beberapa penelitian di atas, strategi digital marketing yang tepat serta product placement yang disisipkan sesuai alur cerita dapat meningkatkan brand awareness pada produk tersebut. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan

untuk mengkaji sejauh mana strategi digital dan product placement Samsung pada MPL Indonesia berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness pada komunitas gaming.

## METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan memanfaatkan data sekunder sebagai sumber utama analisis. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui penjelasan yang bersifat naratif dan interpretatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam Alberta dan Wijaya (2021), penelitian kualitatif merupakan mekanisme kerja penelitian yang berlandaskan pada penilaian subjektif yang tidak menggunakan pendekatan statistik atau matematis. Dalam penelitian kualitatif, data tidak diukur menggunakan angka, tetapi dianalisis melalui pengelompokan, kategorisasi, serta interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam data tersebut.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing yang dilakukan oleh brand Samsung dalam upaya meningkatkan brand awareness di kalangan konsumen. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini berusaha menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan citra dan kesadaran merek di pasar.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Menurut Sulung dan Muspawi (2024), data sekunder dapat berasal dari dokumen resmi, publikasi pemerintah, laporan industri, artikel media, situs web perusahaan, serta berbagai sumber informasi yang tersedia di internet. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi digital marketing Samsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Product placement Samsung dalam Pelaksanaan Digital marketing Melalui Live Streaming



Gambar 4 Tampilan Countdown Playoffs MPL Indonesia Season 16

*Sumber: Youtube MPL Indonesia*

Product placement merupakan salah satu hal yang menjadi daya tarik bagi sponsor untuk bekerja sama. Peletakan logo produk pada aset-aset live streaming dapat meningkatkan frekuensi lebih banyak untuk audiens melihat produk pada saat menonton tayangan. Hal tersebut yang menjadikan MPL Indonesia sebagai media yang tepat untuk memasarkan produk yang dalam hal ini adalah Samsung untuk menasar komunitas gaming khususnya Mobile Legends. Peletakan produk Samsung dalam sesi live streaming MPL Indonesia terletak pada banyak sisi dalam siaran langsung mereka. Pada gambar 4 product placement yang berupa visual placement terlihat saat countdown menuju dimulainya acara, ditampilkan background yang menunjukkan aktivitas yang akan berlangsung di tempat acara bersebelahan dengan produk Samsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa penonton sudah dikenalkan oleh produk bahkan sebelum acara dimulai.



Gambar 5 Product placement & Auditory placement Samsung di MPL Indonesia

*Sumber: Youtube MPL Indonesia*

Peletakan produk lainnya terlihat pada gambar 5 yang berada pada meja caster. Secara nyata diletakkan perangkat Samsung dan juga nama produk serta fitur unggulan yaitu Galaxy AI secara jelas. Kemudian para caster akan melakukan ad-libs yang merupakan bagian dari auditory placement, yaitu menjelaskan mengenai produk Samsung Galaxy S25 FE, mulai dari spesifikasi hingga fitur unggulan yang ada pada produk Samsung. Selain itu, pembawa acara atau mc pada acara tersebut juga menggunakan produk Samsung sebagai pengganti cue card yang biasa digunakan pembawa acara untuk melihat urutan acara sehingga audiens dapat melihat secara langsung bentuk produk Samsung yang dipasarkan.



Gambar 6 Penggunaan perangkat Samsung oleh pembawa acara

*Sumber: Youtube MPL Indonesia*



Gambar 7 Border Samsung pada live streaming MPL Indonesia

*Sumber: Youtube MPL Indonesia*

Selain itu, peletakan nama brand pada saat live streaming MPL Indonesia juga terletak pada asset live streaming. Pada gambar 7 terlihat bahwa peletakan nama produk sebagai border atau frame saat live streaming dimulai yang menampilkan produk terbaru Samsung beserta harga dan penawaran lainnya. Hal tersebut memungkinkan audiens untuk melihat dan menyadari brand Samsung dalam acara tersebut.



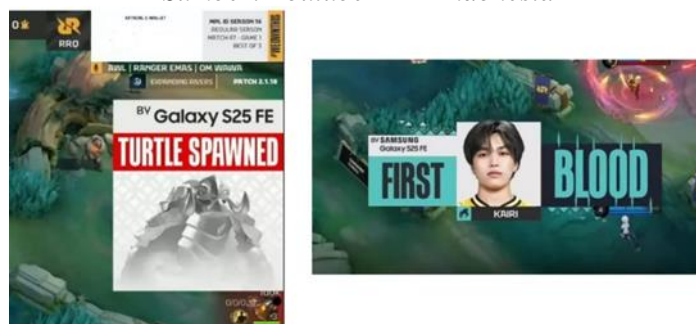
Gambar 8 Aset Live Streaming kebutuhan Pertandingan

*Sumber: Youtube MPL Indonesia*

Berdasarkan gambar 8 peletakan nama brand juga dilakukan pada aset-aset keperluan pertandingan seperti pada saat penayangan statistik permainan mengenai draft pick hero, handcam permainan, MVP atau player of the match, dan juga ranking atau klasemen kedudukan pada tim-tim esport yang bertanding dengan meletakan logo brand dibawah klasemen dan diberikan title “Presented by Official Tournament Smartphone” yang menyatakan Samsung sebagai sponsor utama untuk perangkat permainan pada turnamen tersebut.



Gambar 9 Visual Placement Ingame pada Live Streaming  
 Sumber: Youtube MPL Indonesia



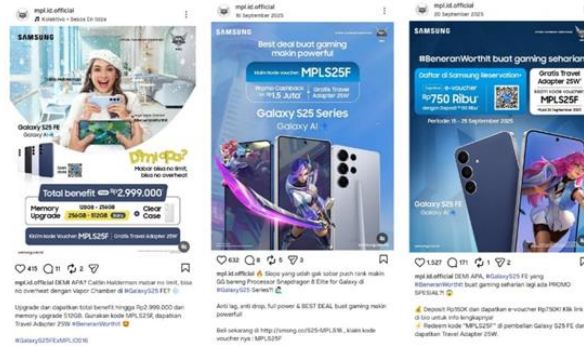
Gambar 10 Notifikasi Eliminasi Pertandingan  
 Sumber: Youtube MPL Indonesia

Selain itu peletakan nama brand berupa visual placement juga dilakukan dalam permainan. Pada gambar 9 dilakukan peletakan banner logo samsung pada peta permainan Mobile Legends yang terpampang pada setiap pertandingan yang ada di MPL Indonesia. Kemudian pada gambar 10 terdapat peletakan nama brand pada notifikasi ingame yaitu pada saat turtle/lord spawn dan pada notifikasi eliminasi pertandingan. Diketahui bahwa dalam satu musim, MPL Indonesia memiliki 9 minggu pertandingan dengan jumlah pertandingan sebanyak kurang lebih 144 pertandingan untuk 9 tim pada musim ke-16. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Samsung memiliki frekuensi yang sangat tinggi untuk ditampilkan sehingga audiens akan menyadari keberadaan brand Samsung sepanjang musim MPL Indonesia.

Hal tersebut semakin menunjukkan keberadaan Samsung pada turnamen ini yang membuat audiens semakin sadar akan adanya Samsung pada MPL Indonesia dan juga menambah banyaknya frekuensi audiens terpapar nama brand Samsung yang menjadikan audiens mulai naik tingkat dari brand recognition menjadi top of mind.

**Konten dan Kampanye Digital Samsung pada Sosial Media MPL Indonesia**

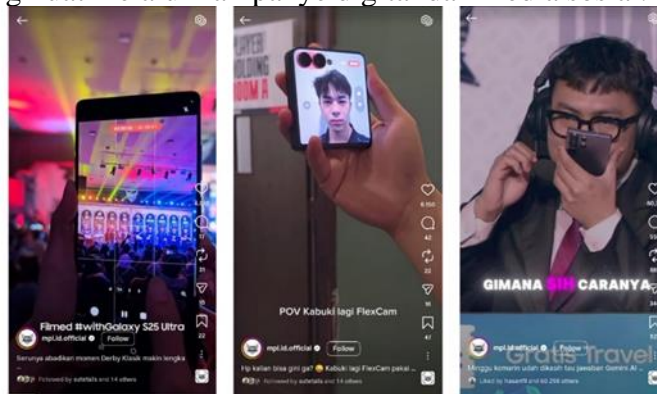
Pelaksanaan digital marketing yang dilakukan MPL Indonesia terhadap Samsung juga terlihat pada unggahan-unggahan di Instagram @mpl.id.official yang berisikan penawaran, kampanye ataupun konten Samsung yang terintegrasi dengan MPL Indonesia.



Gambar 11 Penawaran dan Campaign Samsung di MPL Indonesia

Sumber: Instagram @mpl.id.official

Pada gambar 11 ditunjukkan bahwa terdapat unggahan MPL Indonesia mengenai Samsung yang menawarkan produk mereka yaitu Samsung Galaxy S25 FE beserta kampanyenya dengan tagar #BeneranWorthIt serta slogan berupa "Demi apa? Mabar bisa no limit, bisa no overheat" yang digabungkan dengan penawaran berupa total benefit hingga Rp 2.229.000, upgrade memory dan mendapatkan clear case gratis, serta travel adaptor 25W secara gratis jika melakukan claim voucher MPLS25FE. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Samsung melalui MPL Indonesia dapat menarik lebih banyak calon pembeli dengan adanya penawaran voucher kerjasama dengan MPL. Penelitian yang dilakukan oleh (Paniroi et al., 2025) menyatakan bahwa dengan terus mengoptimalkan strategi promosi seperti diskon yang dipersonalisasi dapat meningkatkan minat beli, didukung oleh brand awareness yang kuat melalui kampanye digital dan media sosial.



Gambar 12 Konten Samsung pada Instagram MPL Indonesia

Sumber: Instagram @mpl.id.official

Selain itu, pada gambar 12 terdapat konten-konten yang menunjukkan penggunaan produk Samsung di MPL yang menonjolkan fitur-fitur unggulan dari Samsung. Seperti fitur kamera untuk merekam momen yang terjadi di MPL, ataupun bekerja sama dengan pemain dari tim esport untuk membuat konten mengenai fitur Samsung seperti yang dilakukan oleh Kabuki pemain dari Tim Liquid ID. Hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness yang menasar penggemar dari pemain tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Azzahra, 2024) melalui promosi konten akan meningkatkan tingkat ingatan terhadap merek (Top of Mind) ketika melihat wajah atau nama artis (figur) yang dibicarakan. Selain itu, MPL Indonesia juga melakukan reupload konten yang telah dilaksanakan di live streaming yang diintegrasikan dengan konten menarik tentang pertandingan, yaitu saat caster mempromosikan fitur Samsung berupa Galaxy AI ke Instagram MPL. Hal tersebut untuk me-recall ingatan mengenai fitur unggulan Samsung S25 FE dan akses video yang lebih praktis karena disajikan dengan durasi yang lebih pendek daripada saat live streaming. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia et.al (2024) yang menunjukkan bahwa pesan-pesan

yang disampaikan dengan cara menarik melalui video pendek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun citra positif merek

### **Brand awareness berdasarkan Strategi Digital marketing pada MPL Indonesia**

Menurut David Aaker dalam Shrimp (2007) yang dikutip dari (Susanto & Sari, 2020) menggambarkan tingkatan brand awareness menjadi 4 tingkatan, yang kemudian diuraikan berdasarkan tingkatan brand awareness pada produk Samsung di MPL Indonesia sebagai berikut.

1. Unaware of brand (merek tidak dikenali) adalah level terendah dari brand awareness ketika orang belum mengenal atau mengingat nama merek tersebut saat memikirkan sebuah kategori produk. Proses unaware of brand pada produk Samsung di MPL Indonesia adalah ketika para audiens belum mengenal dan mengingat produk Samsung sebagai sponsor utama perangkat MPL Indonesia. Sehingga para audiens belum mengingat dan memikirkan brand Samsung ketika dihadapkan kepada pilihan produk smartphone.
2. Brand recognition (pengenalan merek) adalah sebuah situasi ketika brand dapat sekadar dikenali oleh calon konsumen atau konsumen, walau masih dibutuhkan penjelasan tambahan atau stimulus. Proses brand recognition Samsung pada MPL Indonesia tumbuh ketika audiens sebagai calon konsumen melihat dan menyadari banyaknya peletakan nama brand pada elemen-elemen yang ada dalam MPL Indonesia. Seperti pada border live streaming, notifikasi ingame, dan peletakan produk pada meja caster. Selain itu penyebutan nama brand pada saat membacakan notifikasi ingame seperti "Turtle spawn by Samsung Galaxy S25 FE" dan juga pengenalan produk secara rutin oleh caster pada sesi ad-libs memainkan peran penting untuk audiens mengenali merek akibat dari frekuensi penyebutan yang sering sehingga penonton akan mengingat nama brand secara stimulus.
3. Brand recall (pengingatan kembali) adalah situasi ketika calon konsumen atau konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa adanya stimulus. Proses brand recall yang terjadi pada Samsung di MPL Indonesia adalah ketika proses yang telah terjadi pada proses brand recognition dianggap cukup dan naik ke tingkat selanjutnya untuk mengingat tanpa stimulus. Unggahan di sosial media MPL Indonesia mengenai penawaran produk dan juga konten-konten menarik terkait Samsung yang diintegrasikan dengan penggunaan tagar atau hashtag adalah bentuk dari interaksi untuk meningkatkan kesadaran terhadap brand, yang mana pengenalan brand telah terbentuk melalui proses live streaming, unggahan pada Instagram berperan untuk melakukan recall memory terhadap brand. Maka ketika brand awareness Samsung telah sampai pada brand recall, audiens MPL Indonesia selaku calon konsumen atau konsumen akan mengingat brand Samsung ketika mengingat suatu pertandingan atau berbicara mengenai MPL Indonesia.
4. Top of mind (puncak pikiran) adalah level tertinggi dari brand awareness Dimana calon konsumen atau konsumen dapat mengingat brand sebagai nama utama jika memikirkan kategori suatu produk. Proses top of mind pada brand awareness Samsung di MPL Indonesia adalah ketika audiens sebagai calon konsumen atau konsumen telah mengingat Samsung sebagai ingatan utama produk smartphone ketika dihadapkan pada pilihan smartphone gaming yang unggul. Menurut Keller nama brand adalah elemen brand terdasar dan terpenting yang berfungsi sebagai media komunikasi sebuah produk karena nama tersebut mengandung inti dari brand itu sendiri (Michelle et al., 2021).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh Samsung Indonesia melalui kemitraan dengan turnamen MPL Indonesia terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness secara signifikan di kalangan komunitas gaming. Keberhasilan strategi ini didorong oleh integrasi product placement yang

komprehensif dan masif pada tayangan live streaming. Penempatan ini mencakup visual placement pada aset siaran dan elemen di dalam permainan, serta auditory placement melalui pengenalan produk (ad-libs) secara rutin oleh para caster. Jangkauan pemasaran tersebut kemudian diperkuat oleh kampanye digital terintegrasi di media sosial MPL Indonesia yang menyajikan konten interaktif, penonjolan fitur unggulan smartphone, serta penawaran promosi eksklusif. Sinergi antara eksposur berulang di siaran langsung dan interaksi di media sosial berhasil memfasilitasi transisi kesadaran konsumen secara bertahap; mulai dari tahap sekadar mengenali merek (brand recognition), mampu mengingat kembali merek tanpa stimulus langsung (brand recall), hingga pada akhirnya berhasil menempatkan Samsung pada posisi puncak ingatan (top of mind) sebagai pilihan utama dalam kategori smartphone gaming.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand awareness. 2(September), 1–14.
- Azzahra, A. (2024). PENGARUH ARTIS K-POP SEVENTEEN SEBAGAI BRAND AMBASSADOR DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI CARAT INDONESIA TERHADAP PRODUK BRING GREEN Mei 2024.
- Candra, H. (2024). Simak Rata-Rata Penonton Mobile Legends Professional League Indonesia per Musim. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-rata-rata-penonton-mobile-legends-professional-league-indonesia-per-musim-ruUv1#:~:text=Penurunan jumlah rata-rata penonton,2023%2C Mobile Legend Urutan Berapa?https://escharts.com/news/mpl-indonesia-season-15-record%23:~:text=The MPL Indonesia Season 15,top ten esports events list>
- Chea, A. C., & Pcm, P. D. (2024). Product placement and Consumer Behavior and Attitude : An Analytical Review and Marketing. 14(11), 1550–1562. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i11/23686>
- Cheng, Z., & Nagai, Y. (2024). The Effect of Product placement in Animation on Generation.
- Haidar, R. M. (2026). Deretan Turnamen Esports Mobile Global Terpopuler Berdasarkan Jam Tayang pada 2025. <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-turnamen-esports-mobile-global-terpopuler-berdasarkan-jam-tayang-pada-2025>
- Hardiansyah, Z. (2025). 10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi. [https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi#google\\_vignette](https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi#google_vignette)
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP. 02, 71–79.
- Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). Strategi Pemasaran UMKM : Membangun brand awareness umkm kuliner melalui digital marketing. Deepublish.
- Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). Tingkat Brand awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora .
- MPL Indonesia Season 15 enters all-time Top 10 esports events as viewership hits record highs. (2025). <https://escharts.com/news/mpl-indonesia-season-15-record#:~:text=The MPL Indonesia Season 15,top ten esports events list>
- Mubarok, F. A. (2023). PENGARUH PRODUCT PLACEMENT SAMSUNG DI MOBILE LEGENDS PROFESIONAL LEAGUE TERHADAP BRAND AWARENESS SAMSUNG GALAXY A SERIES ( Survei pada Forum Kingsturney Mobile Legends ). 2023.
- Mulachela, A., Rizki, K., & Wahyudin, Y. A. (2020). Analisis Perkembangan Industri Game di Indonesia Melalui Pendekatan Rantai Nilai Global ( Global Value Chain ). 2(December), 32–51.
- Nemesis, O., & Natalia, C. (2021). Pengaruh Penempatan Produk Toyota terhadap Kesadaran Merek pada Film “ Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini .” 3(1), 1–18.
- Nurhasanah, A. A. (2024). Pengaruh Product placement Terhadap Brand awareness “ Fullo ” Pada Film “ Mencuri Raden Saleh ” di Kalangan Remaja. 1(June), 416–423.
- Octavia, R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Peran Penting Afiliasi dan Influencer dalam Mengubah Perilaku Konsumen untuk Pemasaran Produk di Era Digital: Perspektif TikTok.

- Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 4(1), 450–459.
- Paniroi, H. F., Hardiyanti, E., Dewi, K., & Purwani, R. (2025). Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya The Influence Of Discounts And Brand awareness Mediated By Buying Intention On Buying Decisions For Domino ' s Pizza Products MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOMINO ' S PIZZA Jurnal Manajemen Bisnis Eka. 11(1), 47–58.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110. 5(September), 110–116.
- Susanto, & Sari, A. (2020). Strategi komunikasi pemasaran jam tangan matoa dalam meningkatkan brand awareness.
- Zahay, D. (2021). Digital and Social Media Marketing.