

ABSTRAK

Aurelia Audi (01011190172)

“DO BRAND RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA MOTIVATE YOUNG INDONESIAN CONSUMERS’ VALUE CO-CREATION AND WILLINGNESS TO PAY? THE ROLE OF BRAND LOVE”

(xii + 291 halaman; 15 gambar; 38 tabel)

Hadirnya teknologi telah menghubungkan orang-orang yang begitu jauh dengan mudah, salah satunya sosial media, hingga turut mengubah bagaimana cara perusahaan menciptakan hubungan dan melakukan penjualannya secara daring. Sehingga, perusahaan turut untuk menggunakan sosial media untuk menciptakan relasi bersama dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan melalui *brand engagement*, *brand trust*, dan *brand identification*. Sehingga dari penelitian ingin melihat apakah dari perusahaan yang dapat membentuk *brand identification*, *brand trust*, dan *brand engagement* secara daring melalui sosial media dapat menciptakan *brand love* dari setiap pelanggannya, yang sampai memengaruhi rasa *willingness to pay premium price* dan membentuk *value co-creation*. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif, dengan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 530 responden yang digunakan untuk dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0.8.0. Terdapat 11 hipotesis yang dibentuk melalui penelitian ini untuk diuji, dari seluruh hipotesis yang dimiliki 2 hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis kelima yaitu “*Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Co-Create Brand Value*” dan keenam yaitu “*Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*”.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Brand Trust, Brand Identification, Willingness to Pay Premium Price, Intention to Co-Create*