

ABSTRAK

Axel Nathan Gabriello (01011210177)

PENGARUH HIBURAN, INTERAKTIVITAS, TREN, KUSTOMISASI, DAN EWOM TERHADAP KESEDIAAN KONSUMEN DALAM MEMBAYAR HARGA PREMIUM UNTUK SMARTPHONE SAMSUNG: PENGARUH MEDIASI KESADARAN, CITRA, DAN LOYALITAS MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(XVI + 203 Halaman: 23 Tabel , 9 Gambar, 13 Lampiran)

Dalam penelitian ini, studi ini menyelidiki pengaruh antara SMMA dan kesediaan untuk membayar harga premium untuk *smartphone* Samsung, dengan penekanan pada fungsi mediasi dari kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek. Penelitian ini secara khusus meninjau bagaimana aktivitas-aktivitas ini memengaruhi perilaku konsumen. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 288 partisipan yang memiliki *smartphone* Samsung dan merupakan pengguna aktif Instagram, menggunakan metodologi kuantitatif. Untuk penyelidikan lebih lanjut, digunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Studi ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek bertindak sebagai mediator antara SMMA, loyalitas merek, dan kesediaan untuk membayar harga premium. Berdasarkan hasil ini, konten media sosial yang dipersonalisasi dan menarik dapat meningkatkan persepsi merek, yang pada gilirannya akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan dan kesediaan yang lebih tinggi untuk membayar produk kelas atas. Studi ini memberikan informasi yang berharga bagi pemasar tentang cara memanfaatkan aktivitas media sosial untuk meningkatkan nilai harga dan merek.

Kata Kunci: *Willingness to Pay Premium Price, Brand Loyalty , SMMA, Brand Awareness, Samsung smartphones, Brand Image*

Referensi: 206 (2011-2024)

ABSTRACT

Axel Nathan Gabriello (01011210177)

The Impact of Entertainment, Interactivity, Trendiness, Customization, and EWOM on Consumer's Willingness to Pay a Premium Price for Samsung Smartphones : Mediating Effects of Brand Awareness, Image, and Loyalty through Instagram

(XVI + 203 Pages: 23 Tables , 9 Figures, 13 Appendices)

In this research, this study investigates the effect between SMMA and the willingness to pay a premium price for Samsung smartphones. With an emphasis on the mediating functions of brand awareness, brand image, and also brand loyalty. It particularly examines how these activities affect consumer behavior. Data was collected through a survey of 288 participants who own Samsung smartphones and are frequent Instagram users, using a quantitative methodology. To investigate further the use of structural equation modeling (SEM) was employed. The study show that brand awareness and brand image act as mediators between SMMA, brand loyalty, and willingness to pay a premium price. According to these results, social media content that is both personalized and engaging can improve brand perception, which in turn would cause to a rise in customer loyalty and a higher willingness to pay for high-end goods. This study gives marketers valuable information about on how to make use of social media activities in acts to improve pricing and brand value.

Keywords: *Willingness to Pay Premium Price, Brand Loyalty , SMMA, Brand Awareness, Samsung smartphones, Brand Image*

References: 206 (2011-2024)