

Pengaruh Smma (*Social Media Marketing Activities*) Tiktok Terhadap Kesiediaan Untuk Membayar Harga Premium Produk Makeover Yang Dimediasi Oleh Citra Merek dan Loyalitas Merek

Monica Riskiana Nur Isthiqomah[✉] Soepatini²

¹²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Studi ini bermaksud untuk menjalankan analisa Pengaruh SMMA (*Social Media Marketing Activies*) Tiktok terhadap Ketersediaan untuk Membayar dengan Harga yang Premium Produk MakeOver yang Dimediasi oleh Citra Merek serta Loyalitas Merek. Metode studi yang dipakai yakni metode kuantitatif. Teknik dalam mengambil sampel pada studi ini ialah *non probability sampling* mempergunakan teknik purposive sampling. Populasi yang terlibat pada studi ini mencakup seluruh populasi Masyarakat Indonesia yang sudah menjalankan pembelian serta mempergunakan produk MakeOver, dengan jumlah partisipan sebanyak 185 orang. Metode dalam mengumpulkan data yang dipergunakan ialah melalui kuesioner dengan skala likert. Analisa data dijalankan mempergunakan metode SEM PLS, yang meliputi analisa Outer Model serta Inner Model, dengan mempergunakan perangkat lunak SMARTPLS 3.0. Hasil kajian memperlihatkan jika SMMA mempunyai dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium melalui Citra Merek serta loyalitas merek.

Kata Kunci: SMMA; Kesiediaan Membayar Harga Premium; Citra Merek; Loyalitas Merek

Abstract

This research aims to investigate how TikTok's Social Media Marketing Activities (SMMA) influence consumers' readiness to pay higher prices for MakeOver products, with Brand Image and Brand Loyalty as mediating factors. The study employs a quantitative approach, utilizing non-probability purposive sampling to select 185 Indonesian consumers who have purchased MakeOver products. Data was collected via questionnaires using a Likert scale. The analysis employs PLS SEM, involving Outer Model Analysis and Inner Model Analysis conducted with SMARTPLS 3.0 software. The findings indicate a significant and positive relationship between SMMA and the willingness of consumers to pay premium prices, mediated through Brand Image and Brand Loyalty.

Keywords: SMMA; Willingness to Pay Premium Price; Brand Image; Brand Loyalty

Copyright (c) 2024 **Monica Riskiana Nur Isthiqomah**

✉ Corresponding author :

Email Address : b100200415@student.ums.ac.id soe172@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada masa modern saat ini berkembang dengan pesat. Kemudahan akses internet melalui media sosial membuat orang bisa bertukar informasi dengan cepat tanpa harus berinteraksi secara langsung. Hal itu menyebabkan pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Media sosial dikenal sebagai sebuah media online yang bisa diakses dengan mudah berpartisipasi serta berbagi informasi ataupun transaksi jual beli yang ditunjang dengan akses internet (Nur Asida & Kuswati, 2023).

Kehadiran media sosial mulai mengubah pola pikir dalam penerimaan informasi kepada khalayak umum. Hal itu didukung oleh realitas jika setiap orang memanfaatkan serta mempergunakan media sosial sebagai tempat untuk berkomunikasi, berbagi cerita, bisnis serta lain sebagainya. Media sosial turut dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran (*digital marketing*). Saat ini Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, media sosial mengubah budaya masyarakat yang berbelanja melalui tatap muka menjadi jarak jauh (*online*) yang umumnya dikenal sebagai transaksi digital yang memanfaatkan internet sebagai penghubung dengan konsumen serta memberi peningkatan strategi promosinya (Arghashi et al., 2021)

Menurut Sensor Tower, Tiktok, Facebook, Instagram, Snapchat, serta Likee tengah populer pada kalangan pengguna media sosial. Adapun di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, mencapai 59% dari total populasi 272,1 juta penduduk (Yusnara & Soepatini, 2023). Tiktok menjadi salah satu media sosial penyumbang pengguna terbesar dalam menjalankan komunikasi serta kegiatan promosi. Aplikasi Tiktok yang dibuat oleh Bytedance, perusahaan asal china tahun 2016, menyumbang pengguna sebanyak 30,7 juta orang serta telah ada lebih dari 2,7 miliar pengguna. Hal itu disebabkan media sosial Tiktok mempunyai beberapa variasi fitur seperti penggunaan filter, *lip-sync template*, *background music* yang menarik perhatian para audiens sehingga dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memasarkan produk mereka melalui kontak Tiktok (Pramessti & Kuswati, 2024). Tiktok semakin populer di berbagai kalangan, termasuk perusahaan industri kecantikan. Pemasaran media sosial melalui Tiktok menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau serta terhubung dengan konsumen.

Salah satu industri kecantikan yakni produk *MakeOver* turut memanfaatkan strategi *social marketing activities* tiktok untuk mempromosikan produk mereka kepada para audiens. Industri kecantikan seperti brand kosmetik yang menarik perhatian yakni produk *MakeOver*. Produk *MakeOver* ini berasal dari Indonesia serta umumnya dipergunakan untuk keperluan komersial. Saat ini, produk *MakeOver* sudah membuka 120 toko di Indonesia seperti di wilayah Bogor, Semarang, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jakarta, Bekasi, Bandung, Tangerang, serta Yogyakarta (Masuda et al., 2022). Label Makeup lokal *MakeOver* sudah mengeluarkan produk-produk yang berkualitas untuk memberi peningkatan penampilan seperti foundation, concealer, eyeshadow, mousturaizer, highlighter, blush on, eyeshadow, serta lipstick. Produk *MakeOver* umumnya mempunyai harga yang lebih tinggi dibandingkan produk kosmetik biasa. Ini terjadi karena *MakeOver* mempergunakan bahan-bahan unggul serta teknologi mutakhir untuk mencapai hasil terbaik. Oleh karenanya, merek produk *makeover* membutuhkan faktor pendukung yang mendorong konsumen untuk membayar dengan harga premium (Zanjabila et al., 2023).

Citra merek serta tingkat loyalitas yang dimilikinya memegang peranan penting dalam memengaruhi kemauan konsumen untuk membayar lebih mahal. Sebelum membeli suatu produk, konsumen pertama-tama akan menilai citra mereknya secara cermat (Kuswati et al.,

2021). Konsumen akan menilai kualitas dari citra yang merek yang dibeli serta memutuskan untuk menjalankan pembelian yang berulang ataupun tidak. Citra positif suatu merek bisa memberi peningkatan kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk memilih produknya meskipun dengan harga lebih tinggi. Kepercayaan ini bisa menghasilkan loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek itu, yang akan mendorong mereka untuk memilih produk itu secara konsisten, bahkan ketika ada opsi lain dengan harga lebih rendah. Dampaknya ialah konsumen cenderung memprioritaskan merek itu tanpa mempertimbangkan batasan harga (Salehzadeh et al., 2023).

Hal itu didukung studi yang dijalankan Nopriani Astuti yang berjudul "Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Merek pada Konsumen". Hasil studi ini memperlihatkan citra merek mempunyai peran yang penting dalam pembentukan loyalitas merek konsumen mobil sehingga perusahaan itu mengalami peningkatan penjualan. Peningkatan ini disebabkan oleh tingkat ekonomi, strategi pemasaran serta faktor lainnya (Azizan & Yusr, 2019). Studi ini memperjelas jika citra merek yang kuat bisa memberi peningkatan kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta loyalitas merek yang tinggi bisa menciptakan keterikatan emosional serta kesetiaan konsumen terhadap merek itu sehingga membentuk keinginan membeli produk secara berulang dan saat ada produk pesaing yang menjual dengan yang lebih murah.

Hal itu menjadi tantangan bagi industri kecantikan yakni produk *MakeOver* untuk memberi peningkatan kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium. Aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai strategi yang efektif untuk memberi peningkatan penjualan produk serta layanan melalui situs web serta platform sosial online. Hal itu disebabkan oleh *social media marketing activities* sebagai platform komunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar daripada saluran periklanan (Weinberg, 2009). Pemasaran pemasaran di media sosial (*Social Media Marketing Activioies*) diyakini bisa memberi peningkatan ekuitas perusahaan ataupun para pelaku usaha secara langsung yang meliputi citra mereka serta loyalitas mereka karena konsumen bisa langsung berinteraksi serta berbagi pengalaman membeli (Bilgin, 2018). Pemasaran melalui media Tiktok bisa membantu membangun citra merek yang kuat serta memberi peningkatan loyalitas merek yang tinggi karena Tiktok menjadi platform dengan jumlah pengguna yang banyak sehingga memberikan peluang bagi produk *MakeOver* bisa menjangkau audien secara luas, cepat serta mudah.

Untuk mengetahui lebih dalam terkait *Social Media Marketing Activioies* Tiktok yang dimediasi oleh citra merek serta loyalitas merek mempunyai dampak ataupun tidak terhadap ketersediaan membeli dengan harga yang premium, oleh karenanya dijalankan studi yang akan disajikan dalam bentuk skripsi berjudul: "Pengaruh SMMA (*Social Media Marketing Activioies*) Tiktok terhadap Ketersediaan untuk Membayar dengan Harga yang Premium Produk *MakeOver* yang Dimediasi oleh Citra Merek serta Loyalitas Merek".

LANDASAN TEORI

a. *Social Media Marketing Activioies*

Menurut Yadav dan Rahman (2017) *social media marketing activioies* termasuk sebuah pemasaran di platform digital yang mempermudah interaksi, kerja sama ataupun

berbagi konten. Platform media sosial mendorong pengguna untuk aktif membagikan konten yang berasal dari platform itu.

a. Dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA)

(1) Hiburan (*Entertainment*)

Konten menarik yang disampaikan dalam media sosial berupa video, gambar ataupun caption yang dibagikan bisa mempengaruhi minat khalayak umum. *Social media marketing activities* selain bersifat menghibur, juga mempunyai maksud untuk menarik perhatian serta keterlibatan audiens untuk memberi peningkatan perilaku ataupun niat mempergunakan suatu produk ataupun merek tertentu.

(2) Interaksi (*Interaction*)

Interaksi dimaknai sebagai proses bertukar informasi ataupun komunikasi yang antara satu pengguna dengan pengguna lain ataupun komunitas *online*. *Social media marketing activities* mendorong interaksi yang mempunyai maksud membangun hubungan para audiens. Konten yang dibagikan biasanya berupa pertanyaan, polling ataupun komentar yang memancing diskusi.

(3) Mengikuti Trend (*Trendliness*)

Seiring berkembangnya zaman terdapat peningkatan serta pengembangan dari teknologi canggih yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Setiap individu mempunyai kecenderungan untuk berpartisipasi dalam suatu kebaruan fenomena yang tengah terjadi, khususnya menjadi suatu bagian dari perkembangan sosial media.

Kecenderungan individu untuk mengikuti trend bisa dilihat dari pembagian konten ataupun informasi *up to date* melalui sosial media. Trendlines juga sebagai penyedia informasi terbaru tentang produk ataupun barang tertentu. Tingkat penyesuaian produk itu tergantung pada tuntutan konsumen untuk memuaskan keinginan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

(4) Kustomisasi (*Customization*)

Kustomisasi (*Customization*) dimaknai sebagai proses yang dialami konsumen untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Hal itu juga berguna untuk para pelaku usaha untuk menyediakan pelayanan yang sesuai kebutuhan konsumen di *social media*.

(5) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Umumnya, *word of mouth* (WOM) disampaikan secara langsung dari individu ke individu lain. Kehadiran internet membuat penyampaian informasi membutuhkan media ataupun alat perantara yakni elektronik. *Electronic Word of Mouth* dikenal sebagai kegiatan ataupun proses pembicaraan dari mulut ke mulut yang dijalankan individu ataupun konsumen di *social media*. *Electronic Word of Mouth* turut dipergunakan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan diskusi ataupun kebutuhan lain dengan konsumen mengenai perusahaan ataupun *brand* (Achmad et al., 2021).

b. Citra merek

Menurut Kottler (2009) dalam karyanya, citra merek dijelaskan sebagai sekumpulan keyakinan, impresi, ataupun konsep yang dipahami individu tentang suatu merek. Sementara Menurut Durianto, Sugiarto serta Sitinjak (2004) menggambarkan citra merek sebagai asosiasi *brand* yang saling berkaitan satu sama lain serta mempengaruhi daya ingat konsumen (Purwianti et al., 2022).

c. Loyalitas Merek

Menurut Fredy Rangkuty (2009), Loyalitas merek ialah indikator ataupun nilai dari seberapa kuatnya keterikatan seorang konsumen terhadap suatu merek tertentu, sehingga mendorong mereka untuk tetap memilih serta membeli produk dari merek itu secara berulang (Veraya & Kuswati, 2024). Konsumen memperlihatkan loyalitas terhadap suatu merek ketika mereka secara sukarela serta tanpa desakan dari perusahaan ataupun individu lain, karena dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang membuat mereka memilih untuk tetap setia mempergunakan merek itu (Fera & Pramuditha, 2021).

METODE PENELITIAN

Studi ini mempergunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki sebagian banyak atau sebagian dari semua populasi dengan memakai alat studi dalam mengukur peristiwa yang sedang dipelajari (Bougie & Sekaran, 2017). Populasi yang diteliti mencakup seluruh individu di Indonesia yang pernah membeli serta mempergunakan produk MakeOver. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan pada studi ini ialah non probability sampling, yang berarti tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama supaya dipilih sebagai sampel. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) Non-probability sampling termasuk metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih jadi sampel. Pada konteks ini, teknik yang dipergunakan ialah purposive sampling, dimana sampel dipilih dengan pertimbangan ataupun kriteria tertentu. Pendekatan ini mempunyai maksud untuk memastikan jika data yang didapat mencerminkan populasi secara representatif.

Bukan semua contoh memenuhi standar yang diinginkan oleh penulis, sehingga contoh-contoh yang bisa menjadi responden ialah seperti berikut:

- a. Seluruh Mahasiswi umum
- b. Berumur >17 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian serta mempergunakan produk Make Over selama 3 bulan terakhir.

Studi ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui angket yang dibagikan langsung kepada para responden yang sesuai dengan kriteria tertentu. Data primer merujuk pada informasi yang didapat dengan cara langsung oleh pihak peneliti dari sumber yang relevan dengan variabel yang termasuk fokus studi untuk maksud tertentu. Adapun Kuesioner dirancang dengan mempergunakan susunan kata yang sederhana serta tidak memihak agar responden bisa memahami semua pertanyaan dengan mudah (Malarvizhi et al., 2022).

Analisa PLS-SEM dipakai sebagai alat untuk meramalkan serta meneliti struktur model yang rumit dengan kriteria yang lebih fleksibel sesuai dengan studi Gio et al. (2019). Pada studi ini, teknik analisa data mempergunakan Partial Least Squares (PLS) dengan

bantuan perangkat lunak SMARTPLS. Adapun Kelebihan dari penggunaan partial least squares yakni kebutuhan sampel yang kecil, sementara pendekatan SMARTPLS dinilai lebih kuat sebab tidak terikat pada berbagai asumsi tertentu. SMARTPLS juga bisa menjalankan pengujian model SEM dengan beberapa jenis skala, seperti skala rasio serta Likert.

HASIL PENELITIAN

A. Uji Validitas

1. *Convergen Validity*

Sebuah indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai muatan luar (outer loading) > 0,7. Dibawah ini yakni nilai muatan luar untuk setiap indikator yang terdapat dalam variabel penelitian:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Entertainment (X1)</i>	X1.1	0,769
	X1.2	0,784
	X1.3	0,796
	X1.4	0,836
	X1.5	0,798
<i>Interaction (X2)</i>	X2.2	0,724
	X2.3	0,841
	X2.4	0,885
	X2.5	0,784
<i>Trendliness (X3)</i>	X3.1	0,646
	X3.2	0,796
	X3.3	0,747
	X3.4	0,829
	X3.5	0,747
<i>Customizations (X4)</i>	X4.1	0,828
	X4.2	0,824
	X4.3	0,814
	X4.4	0,774
	X4.5	0,749
<i>Electronic Word of Mouth (X5)</i>	X5.1	0,769
	X5.2	0,830
	X5.3	0,814
	X5.4	0,825
	X5.5	0,694
Citra Merek (Z1)	Z1.1	0,876
	Z1.2	0,783
	Z1.4	0,692
	Z1.5	0,815
	Z2.1	0,788
Loyalitas Merek (Z2)	Z2.2	0,610

	Z2.3	0,769
	Z2.4	0,787
	Z2.5	0,835
	Y.1	0,839
Kesiediaan Membayar Harga	Y.2	0,833
Premium (Y)	Y.3	0,823

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 1, berbagai indikator variabel studi mempunyai nilai outer loading > 0,7. Namun, Chin (1998) mengindikasikan bila nilai outer loading diantara 0,5 hingga 0,6 sudah mencukupi untuk memenuhi validitas konvergen. Sehingga, indikator X2.1 serta Z1.3 yang mempunyai nilai < 0,5 dihapus dari analisa, sehingga seluruh indikator variabel memperlihatkan nilai outer loading di atas 0,5. Dengan demikian, bisa ditarik simpulan bahwasanya semua indikator dinyatakan valid untuk dipergunakan pada studi ini.

2. Discriminant Validity

Untuk mengevaluasi keabsahan diskriminan, penting untuk memeriksa apakah nilai AVE dari setiap variabel studi melebihi 0,5. Hanya variabel dengan nilai AVE di atas ambang batas ini yang bisa dianggap valid secara diskriminan. Berikut ialah nilai AVE yang terkait dengan masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	0,635	Valid
<i>Interaction (X2)</i>	0,657	Valid
<i>Trendliness (X3)</i>	0,571	Valid
<i>Customizations (X4)</i>	0,638	Valid
<i>Electronic Word of Mouth (X5)</i>	0,621	Valid
Citra Merek (Z1)	0,631	Valid
Loyalitas Merek (Z2)	0,580	Valid
Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)	0,692	Valid

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 2, berbagai variabel pada studi ini memperlihatkan nilai AVE > 0,5. Nilai-nilai AVE masing-masing variabel ialah seperti berikut: Entertainment (X1) 0,635, Interaction (X2) 0,657, Trendliness (X3) 0,571, Customizations (X4) 0,638, Electronic Word of Mouth (X5) 0,621, Citra Merek (Z1) 0,631, Loyalitas Merek (Z2) 0,580, serta Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y) 0,692. Hasil ini memperlihatkan jika setiap variabel pada studi ini bisa dianggap valid dalam konteks validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengindikasikan seberapa stabil serta konsisten suatu alat ukur ataupun instrumen kajian untuk mengukur sebuah ide atau konsep tertentu (Abdillah serta Hartono, 2015). Dalam kajian ini, reliabilitas di tes memakai metode Composite Reliability

serta Cronbach Alpha. Adapun Composite reliability dipergunakan untuk menilai keandalan indikator-indikator yang terkait dengan setiap variabel. suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang memadai bila nilai composite reliability-nya > 0.7. Berikut ialah nilai composite reliability yang didapat untuk setiap variabel dalam kajian ini:

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Entertainment (X1)	0,897
Interaction (X2)	0,884
Trendliness (X3)	0,869
Customizations (X4)	0,898
Electronic Word of Mouth (X5)	0,891
Citra Merek (Z1)	0,872
Loyalitas Merek (Z2)	0,872
Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)	0,871

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel 3, terlihat jika semua variabel studi mempunyai nilai keandalan komposit > 0.7. sementara skor Entertainment (X1) senilai 0,897, Interaction (X2) senilai 0,884, Trendliness (X3) senilai 0,869, Customizations (X4) senilai 0,898, Electronic Word of Mouth (X5) senilai 0,891, Citra Merek (Z1) senilai 0,872, Loyalitas Merek (Z2) senilai 0,872 serta Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y) senilai 0,871. Ini menandakan jika setiap variabel sudah mencapai reliabilitas kompositnya, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya keseluruhan variabel mempunyai tingkat keandalan yang tinggi.

Uji reliabilitas kedua yang dijalankan ialah mempergunakan Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha termasuk teknik statistika yang dipakai dalam menilai seberapa stabil instrumen ataupun data psikometrik dalam hal konsistensi internal. Sebuah konstruk dianggap reliabel bila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.60. Berikut yakni nilai Cronbach's Alpha yang tercatat pada kajian ini.

Tabel 4. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha
Entertainment (X1)	0,856
Interaction (X2)	0,824
Trendliness (X3)	0,811
Customizations (X4)	0,858
Electronic Word of Mouth (X5)	0,847
Citra Merek (Z1)	0,804
Loyalitas Merek (Z2)	0,815
Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)	0,777

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 4, terlihat bila nilai cronbach alpha untuk semua variabel pada studi ini melebihi 0,6. sementara skor Entertainment (X1) senilai 0,856, Interaction (X2) senilai 0,824, Trendliness (X3) senilai 0,811, Customizations (X4) senilai 0,858, Electronic Word of Mouth (X5) senilai 0,847, Citra Merek (Z1) senilai 0,804, Loyalitas Merek (Z2) senilai 0,815 serta Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y) senilai 0,777. Pada studi ini, Cronbach alpha memenuhi standar yang ditetapkan, memperlihatkan jika semua variabel yang diukur bisa diandalkan.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bisa ditinjau melalui nilai tolerance serta VIF. Multikolinearitas bisa terdeteksi dengan mempergunakan nilai cutoff, di mana nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0,1 atau nilai VIF harus < 5. Berikut yakni nilai-nilai VIF yang tercatat dalam kajian ini.

Tabel 5. Colinearity Statistic (VIF)

	Citra Merek	Loyalitas Merek	Kesiediaan Membayar Harga Premium
<i>Entertainment (X1)</i>	3,404	1,809	1,693
<i>Interaction (X2)</i>	2,302	3,476	1,967
<i>Trendliness (X3)</i>	4,024	4,257	1,873
<i>Customizations (X4)</i>	1,809	2,248	2,143
<i>Electronic Word of Mouth (X5)</i>	1,730	4,296	1,654
Citra Merek (Z1)		1,730	1,569
Loyalitas Merek (Z2)			1,927
Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)			

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Dari tabel 5, hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) guna memahami uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel *Entertainment* pada Citra Merek senilai 3,404, pada loyalitas Merek senilai 1,809 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,693. Berikutnya nilai dari variabel *Interaction* terhadap Citra Merek 2,302, pada loyalitas Merek senilai 3,476 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,967. Berikutnya nilai dari variabel *Trendliness* terhadap Citra Merek 4,024, pada loyalitas Merek senilai 4,257 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,873. Berikutnya nilai dari variabel *Customizations* pada Citra Merek 1,809, pada loyalitas Merek senilai 2,248 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 2,143. Berikutnya nilai dari variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek 1,730, pada loyalitas Merek senilai 4,296 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,654. Berikutnya nilai dari Citra Merek pada loyalitas Merek senilai 1,730 serta terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,569. Berikutnya nilai dari Loyalitas Merek terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium senilai 1,927. Dari berbagai variabel memiliki nilai cut off > 0,1 ataupun sama dengan nilai VIF < 5 sehingga hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

A. Analisis Inner Model

1. Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Penilaian struktural model dijalankan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang tampak serta yang tidak tampak dari variabel yang memprediksi utama, mediator, serta hasil dalam satu model yang kompleks. Evaluasi kualitas model ini dijalankan dengan mempergunakan dua metrik, yakni R Square (R2) serta Q-Square (Q2). R2 mengindikasikan seberapa besar variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen. bertambah tinggi nilai R2, bertambah besar tingkat penjelasan yang diberikan oleh model itu. Misalnya, nilai R2 senilai 0,75 menampakkan model yang kuat, nilai 0,50 menampakkan model yang sedang, serta nilai 0,25 menampakkan model yang lemah (Ghozali, 2015). Di sini disajikan nilai koefisien determinasi dalam studi ini.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square
Citra Merek	0,899
Loyalitas Merek	0,979
Kesiediaan Membayar Harga Premium	0,963

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Menurut tabel 6, R-Square memperlihatkan jika variabel Entertainment, Interaction, Trendliness, Customizations, serta Electronic Word of Mouth mempunyai dampak yang signifikan pada Citra Merek, dengan nilai senilai 0,899 ataupun 89,9%. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel-variabel itu serta Citra Merek. Selain itu, R-Square juga memperlihatkan jika variabel yang sama mempunyai dampak yang besar pada loyalitas Merek, dengan nilai 0,979 ataupun 97,9%, memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel itu serta Loyalitas Merek. Terakhir, R-Square memperlihatkan jika variabel itu juga memberi dampak besar terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium, dengan nilai 0,963 ataupun 96,3%, memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel itu serta Kesiediaan Membayar Harga Premium.

Uji berikutnya yang dijalankan ialah uji Q-Square, yang termasuk bagian dari pengujian model struktural. Dalam konteks ini, nilai Q2 dipergunakan untuk mengevaluasi relevansi prediktif model dengan melihat sejauh mana nilai observasi yang didapatkan oleh model sesuai dengan parameter yang ditetapkan. Bila nilai $Q^2 > 0$, ini menandakan apabila model memiliki relevansi prediktif yang optimal, sementara bila nilai $Q^2 < 0$, menampakkan jika model mempunyai relevansi prediktif yang kurang. Berikut ialah hasil penghitungan Q-Square yang diperoleh.

Tabel 7. Analisis Q-Square (Q^2)

Variabel	Model	Nilai
Citra Merek	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,552
Loyalitas Merek	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	0,551
Kesiediaan Membayar Harga Premium		0,643

Sumber : Data Analisa Primer, 2024

Hasil analisa dari studi ini memperlihatkan bila nilai Q^2 untuk Citra Merek ialah 0,552, memperlihatkan bila nilai Q^2 itu lebih besar dari 0. Selanjutnya, nilai Q^2 untuk Loyalitas Merek ialah 0,551, juga memperlihatkan nilai $Q^2 > 0$. Sementara nilai Q^2 untuk Kesiediaan Membayar Harga Premium ialah 0,643, memperlihatkan nilai $Q^2 > 0$. Oleh karenanya, kesimpulan dari studi ini ialah jika kelayakan model ataupun kecocokan model pada studi ini bisa dikatakan baik.

2. Uji Hipotesa

Pada studi ini, pengujian hipotesa bisa dilaksanakan dengan mempergunakan tabel koefisien jalur untuk menilai pengaruh langsung, serta efek tidak langsung yang spesifik untuk pengaruh melalui mediator.

Uji Path Coefficient

Pada studi ini, path coefficient diuji mempergunakan proses bootstrap untuk mengevaluasi nilai t-statistics ataupun nilai p-values (critical ratio), serta membandingkannya

dengan nilai sampel asli yang didapat dari proses itu. Nilai p-value < 0.05 memperlihatkan adanya dampak langsung antar variabel, sementara nilai p-value > 0.05 memperlihatkan tidak adanya dampak langsung antar variabel. Kriteria signifikansi yang dipergunakan ialah t-statistic 1.96 (tingkat signifikansi = 5%). Bila nilai t-statistic > 1.96, oleh karenanya terdapat dampak yang signifikan. Proses pengujian hipotesa dijalankan memakai perangkat lunak SmartPLS 3.0. Berikut ialah hasil nilai koefisien jalur yang sudah diuji.

Tabel 8. Path Coefficient (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
<i>Entertainment (X1) -></i>					
Citra Merek (Z1)	H1	0,441	6,854	0,000	Positif Signifikan
<i>Interaction (X2) -> Citra Merek (Z1)</i>					
	H2	0,547	10,711	0,000	Positif Signifikan
<i>Trendliness (X3) -> Citra Merek (Z1)</i>					
	H3	0,154	2,258	0,024	Positif Signifikan
<i>Customization (X4) -> Citra Merek (Z1)</i>					
	H4	-0,017	0,167	0,867	Negatif Tidak Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth (X5) -> Citra Merek (Z1)</i>					
	H5	-0,112	0,987	0,324	Negatif Tidak Signifikan
<i>Citra Merek (Z1) -> Loyalitas Merek (Z2)</i>					
	H6	0,434	3,685	0,000	Positif Signifikan
<i>Citra Merek (Z1) -> Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)</i>					
	H7	0,806	12,479	0,000	Positif Signifikan
<i>Loyalitas Merek (Z2) -> Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)</i>					
	H8	0,404	3,640	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 8, adapun interpretasinya seperti berikut :

1. Hasil hipotesa pertama memperlihatkan jika *Entertainment* memberi dampak signifikan serta positif pada Citra Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* 0,441 dengan nilai *t-statistic* senilai 6,854 serta skor *p-value* dengan nilai 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa satu diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara *entertainment* terhadap citra merek.
2. Hasil hipotesa kedua memperlihatkan jika *Interaction* memberi dampak signifikan serta positif pada Citra Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* 0,547 dengan nilai *t-statistic* senilai 10,711 serta skor *p-value* dengan nilai 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa dua diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara *interaction* terhadap Citra Merek.
3. Hasil hipotesa ketiga memperlihatkan jika *Trendliness* memberi dampak signifikan serta positif pada Citra Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* 0,154 dengan nilai *t-statistic* senilai 2,258 serta skor *p-value* dengan nilai 0,024. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa tiga diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara *trendliness* terhadap Citra Merek.
4. Hasil hipotesa keempat memperlihatkan jika *Customization* tidak memberi dampak signifikan pada Citra Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* -0,017 dengan nilai *t-statistic* senilai 0,167 serta skor *p-value* senilai 0,867. sementara skor *t-statistic* <1,96 serta skor *p value* > 0,05, sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa empat ditolak dimana tidak adanya dampak antara *customization* terhadap Citra Merek.
5. Hasil hipotesa kelima memperlihatkan jika *Electronic Word of Mouth* tidak memberi dampak signifikan pada Citra Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* -0,112 dengan nilai *t-statistic* senilai 0,987 serta skor *p-value* senilai 0,324. sementara skor *t-statistic* <1,96 serta skor *p value* > 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa lima ditolak dimana tidak adanya dampak signifikan diantara *electronic word of mouth* terhadap Citra Merek.
6. Hasil hipotesa keenam memperlihatkan jika Citra Merek memberi dampak signifikan serta positif pada Loyalitas Merek. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* 0,434 dengan nilai *t-statistic* senilai 3,685 serta skor *p-value* dengan nilai 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa enam diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara Citra Merek pada loyalitas Merek.
7. Hasil hipotesa ketujuh memperlihatkan jika Citra Merek memberi dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium. Dari tabel itu memperlihatkan nilai *original sample* 0,806 dengan nilai *t-statistic* senilai 12,479 serta skor *p-value* dengan nilai 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa tujuh diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara Citra Merek terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium.
8. Hasil hipotesa kedelapan memperlihatkan jika Loyalitas Merek memberi dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium. Dari tabel itu memperlihatkan nilai

original sample 0,404 dengan nilai *t-statistic* senilai 3,640 serta skor *p-value* dengan nilai 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05 , sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya hipotesa delapan diterima yang mana terdapat pengaruh signifikan serta positif diantara Loyalitas Merek terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium.

Uji Specific Indirect Effect

Berikut ialah hasil uji efek tidak langsung (indirect effect) yang didapat dari analisa specific indirect effect. Bila nilai P-Values < 0,05, oleh karenanya efek itu dianggap signifikan, memperlihatkan jika variabel mediator memediasi dampak antara variabel eksogen serta variabel endogen secara tidak langsung. Sebaliknya, bila nilai P-Value > 0,05, efek itu dianggap tidak signifikan, memperlihatkan jika variabel mediator tidak memediasi dampak antara variabel eksogen serta variabel endogen, serta pengaruhnya bersifat langsung (Juliandi, 2018).

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
SMMA (X) - > Citra Merek (Z) -> Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)	H9	0,441	7,398	0,000	Positif Signifikan
SMMA (X) - > Loyalitas Merek (Z) -> Kesiediaan Membayar Harga Premium (Y)	H10	0,211	3,641	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data Analisis Primer, 2024

Menurut tabel 9, didapat hasil jika :

1. Hasil hipotesa kesembilan memperlihatkan jika Citra Merek memediasi hubungan antara SMMA terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium. Menurut tabel itu memperlihatkan bila nilai *original sample* 0,441 dengan nilai *t-statistic* senilai 7,398 serta skor *p value* 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesa ke sembilan diterima yakni SMMA memberi dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium yang dimediasi oleh Citra Merek.
2. Hasil hipotesa kesepuluh memperlihatkan jika Loyalitas Merek memediasi hubungan antara SMMA terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium. Menurut tabel itu memperlihatkan bila nilai *original sample* 0,211 dengan nilai *t-statistic* senilai 3,641 serta skor *p value* 0,000. sementara skor *t-statistic* >1,96 serta skor *p value* < 0,05. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesa ke sepuluh diterima yakni SMMA memberi dampak

signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium yang dimediasi oleh Loyalitas Merek.

B. Pembahasan

1. Pengaruh dimensi *entertainment* terhadap citra merek

Entertainment mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Citra Merek. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Kim & Ko (2010) dimana *Social media marketing activities* selain bersifat menghibur, juga mempunyai maksud untuk menarik perhatian serta keterlibatan audiens untuk memberi peningkatan perilaku ataupun niat mempergunakan suatu produk ataupun merek tertentu. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya studi ini mendukung studi sebelumnya.

Konten yang menghibur, menarik, serta menyenangkan bisa memberi peningkatan keterlibatan audiens seperti *likes, shares, comments, serta views*. Keterlibatan yang tinggi memperlihatkan jika audiens menikmati konten yang disajikan, yang pada gilirannya memperkuat citra positif merek. Dimensi *entertainment* dalam aktivitas pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membentuk serta memperkuat citra merek. Dengan menyediakan konten yang menghibur, merek bisa memberi peningkatan keterlibatan, menciptakan kesan positif, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, memberi peningkatan viralitas, serta menciptakan diferensiasi yang berarti di pasar.

2. Pengaruh dimensi *interaction* terhadap citra merek

Interaction mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Citra Merek. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Malavirzhi et al (2022) dimana *interaction* dimaknai sebagai suatu asumsi individu ataupun konsumen jika media sosial sebagai tempat untuk mempelajari, memahami serta mencari informasi lebih lanjut tentang merek produk tertentu. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya studi ini mendukung studi sebelumnya.

Interaction mencakup berbagai bentuk komunikasi dua arah antara merek serta audiensnya, seperti balasan komentar, pesan langsung, serta partisipasi dalam diskusi online. Melalui interaksi yang aktif serta responsif, merek bisa memperlihatkan jika mereka peduli serta mendengarkan konsumen, yang bisa memberi peningkatan citra merek sebagai entitas yang ramah serta responsif.

Interaksi yang konsisten serta bermakna juga membantu membangun hubungan yang lebih kuat antara merek serta konsumen. Ketika konsumen merasa didengarkan serta dihargai, mereka cenderung mempunyai pandangan yang lebih positif terhadap merek. Interaksi ini juga memungkinkan merek untuk merespons pertanyaan, keluhan, ataupun masukan konsumen secara langsung, yang bisa memberi peningkatan kepuasan pelanggan serta memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli serta responsif terhadap kebutuhan konsumen.

3. Pengaruh dimensi *trendliness* terhadap citra merek

Trendliness mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Citra Merek. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh Nigrum & Roostika (2021) dimana *trendliness* termasuk suatu perubahan yang dijalankan individu ketika terdapat pengetahuan mengenai hal terbaru yang sedang terjadi di sosial media. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya studi ini mendukung studi sebelumnya.

Trendliness mengacu pada kemampuan merek untuk mengikuti serta memanfaatkan tren terbaru dalam budaya populer serta media sosial. Ketika sebuah merek secara konsisten mengadopsi serta memanfaatkan tren terbaru, hal itu bisa memberi peningkatan daya tariknya di mata konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial serta budaya digital. Konsumen cenderung lebih tertarik serta terlibat dengan merek yang dianggap "kekinian" serta tidak ketinggalan zaman.

Selain itu, *trendliness* bisa membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Ketika merek berbicara dalam bahasa yang sama dengan konsumen serta mempergunakan referensi budaya yang relevan, mereka lebih membangun ikatan emosional yang kuat. Hal itu bisa memberi peningkatan loyalitas konsumen serta memperkuat citra merek sebagai entitas yang memahami serta menghargai audiensnya.

4. Pengaruh dimensi *customization* terhadap citra merek

Customization tidak mempunyai dampak yang signifikan pada Citra Merek. Studi ini bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh Khan (2022) dimana *customization* dianggap bisa mengetahui sejauh mana jaringan media sosial bisa menyediakan tempat bagi konsumen untuk menjalankan pencarian serta layanan suatu merek tertentu. Namun studi ini mendukung studi yang dijalankan oleh (Damayanti et al., 2021) dimana indikator *customization* pada SMM memberi dampak negatif terhadap *brand image*.

Ketika konsumen merasa jika merek memahami serta memenuhi kebutuhan spesifik mereka, mereka cenderung mempunyai pandangan yang lebih positif terhadap merek itu. *Personalization* memperlihatkan jika merek peduli serta berusaha memberikan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi individu, yang bisa memberi peningkatan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Customization juga memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dalam serta bermakna dengan konsumen. Ketika konsumen merasa jika interaksi mereka dengan merek ialah unik serta disesuaikan dengan kebutuhan mereka, ini menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat.

5. Pengaruh dimensi *electronic word of mouth* terhadap citra merek

Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak mempunyai dampak yang signifikan pada Citra Merek. Studi ini bertolak belakang dengan penelitian yang dijalankan oleh (Kim & Ko, 2010) dimana menurutnya *Electronic Word of Mouth* turut dipergunakan oleh para pelaku usaha untuk menjalankan diskusi ataupun kebutuhan lain dengan konsumen mengenai perusahaan ataupun *brand*. Namun studi ini mendukung studi yang dijalankan oleh (Manggalania & Soesanto, 2021) dimana indikator *electronic word of mouth* pada SMM tidak memberi dampak signifikan pada citra merek.

Konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat serta pengalaman pengguna lain dibandingkan dengan pesan pemasaran langsung dari merek. Ulasan positif serta rekomendasi dari konsumen lain bisa memperkuat citra merek sebagai entitas yang bisa diandalkan serta dipercaya. E-WOM juga memungkinkan merek untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Umpan balik ini bisa dipergunakan untuk memperbaiki produk ataupun layanan serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan keinginan serta kebutuhan konsumen.

Dengan memperlihatkan jika merek responsif terhadap umpan balik serta bersedia menjalankan perbaikan, citra merek sebagai entitas yang peduli serta proaktif bisa diperkuat.

6. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Citra Merek mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Loyalitas Merek. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh (Armanto et al., 2022) Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap citra merek, baik itu positif ataupun negatif, mempunyai dampak yang signifikan pada seberapa setia konsumen terhadap merek itu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa ditarik ialah jika temuan studi ini konsisten dengan studi sebelumnya.

Citra merek yang positif membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen percaya jika merek tertentu konsisten dalam memberikan kualitas serta nilai, mereka cenderung lebih setia. Kepercayaan ini termasuk fondasi yang kuat untuk loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa yakin jika mereka akan terus mendapatkan pengalaman yang memuaskan. Merek yang mempunyai citra positif sering kali dihubungkan dengan nilai-nilai tertentu yang dihargai oleh konsumen. Ketika konsumen merasa jika merek mencerminkan identitas serta nilai-nilai mereka, mereka cenderung menjadi lebih setia karena mereka merasa ada hubungan emosional yang kuat dengan merek itu.

7. Pengaruh citra merek terhadap kesiediaan konsumen membayar dengan harga premium

Citra Merek mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar dengan Harga Premium. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh (Malarvizhi et al., 2022) mengungkapkan bukti jika penyebaran citra merek bisa membantu memperluas persepsi serta reputasi merek sehingga mendorong kecenderungan konsumen untuk membayar harga premium. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya studi ini mendukung studi sebelumnya.

Citra merek yang positif seringkali dikaitkan dengan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Konsumen percaya jika merek dengan reputasi baik menawarkan produk ataupun layanan yang superior dibandingkan dengan merek lain. Keyakinan ini mendorong konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi karena mereka yakin akan mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi kesiediaan konsumen untuk membayar harga premium. Dengan menciptakan persepsi kualitas tinggi, eksklusivitas, kepercayaan, loyalitas, serta mengurangi persepsi risiko, citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melihat nilai lebih dalam produk ataupun layanan itu serta rela membayar harga yang lebih tinggi.

8. Pengaruh loyalitas merek terhadap kesiediaan konsumen membayar dengan harga premium

Loyalitas Merek mempunyai dampak yang signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar dengan Harga Premium. Studi ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh (Haudi et al., 2022) Jika loyalitas dalam suatu merek tertentu memperlihatkan sikap yang positif, oleh karenanya peluang besar bagi konsumen untuk setia serta terus membeli merek itu di masa mendatang. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya studi ini mendukung studi sebelumnya.

Loyalitas merek memberi peningkatan persepsi nilai di mata konsumen. Konsumen yang setia merasa jika mereka mendapatkan nilai lebih dari merek yang mereka pilih, baik dalam hal kualitas produk, layanan purna jual, ataupun pengalaman keseluruhan. Keyakinan ini membuat mereka lebih rela membayar harga premium karena mereka percaya bila nilai yang mereka terima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Konsumen yang sudah berulang kali mendapatkan pengalaman memuaskan dari suatu merek merasa lebih yakin jika mereka akan terus mendapatkan pengalaman serupa di masa mendatang. Keyakinan ini membuat mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi karena mereka yakin akan kualitas serta kepuasan yang akan mereka terima.

9. Pengaruh SMMA terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan memperlihatkan jika Citra Merek *bisa* memediasi dampak SMMA terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. Hal itu membuktikan jika kemampuan memediasi Citra Merek terhadap hubungan antara SMMA *serta* Kesediaan Membayar Harga Premium ialah signifikan. Hal itu selaras dengan hasil studi (Chatterjee & Kumar Kar, 2020) pada penelitiannya menunjukkan jika Citra Merek memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium.

Aktivitas SMMA yang efektif bisa memperkuat citra merek dengan cara membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menyediakan informasi yang bernilai, serta menciptakan pengalaman merek yang positif. Ketika citra merek menjadi lebih positif. Konsumen akan lebih percaya pada kualitas serta nilai dari produk ataupun layanan yang ditawarkan, sehingga mereka lebih bersedia membayar harga premium. SMMA yang efektif bisa memperkuat citra merek yang pada gilirannya memberi peningkatan kesediaan konsumen untuk membayar lebih (Khan, 2022). Oleh karenanya, perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya dalam strategi pemasaran media sosial yang kuat untuk membangun serta mempertahankan citra merek yang positif, guna mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

10. Pengaruh SMMA terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium dengan Loyalitas Merek sebagai variabel mediasi

Dari hasil perhitungan memperlihatkan jika Loyalitas Merek *bisa* memediasi dampak SMMA terhadap Kesediaan Membayar Harga Premium. Hal itu membuktikan jika kemampuan memediasi Loyalitas Merek terhadap hubungan antara SMMA *serta* Kesediaan Membayar Harga Premium ialah signifikan. Hal itu selaras dengan hasil studi (Leviana, 2019) pada penelitiannya menunjukkan jika Loyalitas Merek memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

Aktivitas SMMA yang efektif bisa memberi peningkatan loyalitas merek dengan cara membangun hubungan emosional serta interaksi yang terus menerus dengan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi yang berkelanjutan di media sosial, mereka cenderung mengembangkan loyalitas yang kuat. Loyalitas ini kemudian bisa mempengaruhi kesediaan mereka untuk membayar harga premium (Fera & Pramuditha, 2021). Oleh karenanya, perusahaan perlu fokus

pada strategi SMMA yang efektif untuk membangun loyalitas merek yang kuat serta memberi peningkatan kesiediaan konsumen membayar dengan harga premium.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dijalankan dengan mempergunakan metode analisa data *Partial Least Square (PLS)*, oleh karenanya kesimpulan dari studi ini ialah sebagai berikut :

1. *Entertainment* mempunyai dampak signifikan serta positif pada Citra Merek oleh karenanya hipotesa pertama diterima.
2. *Interaction* mempunyai dampak signifikan serta positif pada Citra Merek oleh karenanya hipotesa kedua diterima.
3. *Trendliness* mempunyai dampak signifikan serta positif pada Citra Merek oleh karenanya hipotesa ketiga diterima.
4. *Customization* tidak mempunyai dampak signifikan pada Citra Merek oleh karenanya hipotesa keempat ditolak.
5. *Electronic Word of Mouth* tidak mempunyai dampak signifikan pada Citra Merek oleh karenanya hipotesa kelima ditolak.
6. Citra Merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada Loyalitas Merek oleh karenanya hipotesa keenam diterima.
7. Citra Merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium hipotesa ketujuh diterima.
8. Loyalitas Merek mempunyai dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium hipotesa kedelapan diterima.
9. SMMA mempunyai dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium dengan melalui Citra Merek oleh karenanya hipotesa kesembilan diterima.
10. SMMA mempunyai dampak signifikan serta positif pada Kesiediaan Membayar Harga Premium dengan melalui Loyalitas Merek oleh karenanya hipotesa kesepuluh diterima.

A. Saran

Beberapa saran yang dibutuhkan untuk supaya kedepannya bisa menjadi bahan evaluasi ialah seperti berikut :

1. Bagi studi selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel independen lain diluar studi ini untuk menguji pengaruh terhadap Kesiediaan Membayar Harga Premium seperti Gaya Hidup, Persepsi Konsumen serta Nilai Barang.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bisa memberikan penawaran menarik kepada responden sehingga responden bisa merespon kuesioner dengan baik.
3. Studi selanjutnya diharapkan lebih baik mempergunakan data kualitatif sehingga jawaban responden bisa beragam serta tidak terbatas.

Referensi :

- Achmad, N., Nestri, M. S., & Sholahudin, M. (2021). *The Influence of Brand Ambassador & Eletronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator* (Issue 7).
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>

- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 3(2), 2745–7257.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TOWARDS CUSTOMER LOYALTY. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Kuswati, R., Soepatini, S., Vrasica, R., & Rayyantika, F. (2021). *Instruments Validation of Pro-Environmental Behaviour Model*.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Manggalania, L. K., & Soesanto, H. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement , Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Management*, 10(6), 1–15.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Pramesti, E. A., & Kuswati, R. (2024). *Journal of Business and Management Studies Innovative Approaches and Entrepreneurial Intentions: Analyzing Indonesia's Youth through the Theory of Planned Behavior*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Purwianti, L., Niawati, * 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.

- Veraya, & Kuswati, R. (2024). *The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty* (pp. 1063–1076). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_87
- Yusnara, R. I., & Soepatini, S. (2023). Utilitarian, hedonic, and social values on e-commerce customer loyalty: mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Zanjabila, Z., ... S., Yudhiantoro, D., Suryono, I. A., & Amajida, A. (2023). The Influences of Social Media Marketing, E-Wom, and Information Quality on Purchasing Decisions through Trust as The Mediation. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(04). <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i4-39>