Peran *Brand Image* dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesediaan Gen-Z untuk Membeli *Gadget* Premium

SKRIPSI

Dapat mendaftar ujian TA,
16 Januari 2025,
Dosen Pengampu,

Anas hidayat, Ph.D.

Ditulis Oleh:

Nama	**: Sahasika Isaura Kalani**
Nomor Mahasiswa	**: 21311081**
Jurusan	**: Manajemen**
Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

Peran *Brand Image* dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesediaan Gen-Z untuk Membeli *Gadget* Premium

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Sahasika Isaura Kalani
Nomor Mahasiswa	: 21311081
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Penulis,



Sahasika Isaura Kalani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Peran *Brand Image* dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesediaan Gen-Z untuk Membeli *Gadget* Premium

Nama	: Sahasika Isaura Kalani
Nomor Mahasiswa	: 21311081
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	:Pemasaran

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Prof. Anas Hidayat, Drs., M. B. A., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERAN BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN MEDIA SOSIAL: ANALISIS KESEDIAAN GEN-Z UNTUK MEMBELI GADGET PREMIUM

Disusun oleh : Sahasika Isaura Kalani

Nomor Mahasiswa : 21311081

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Tuntutlah ilmu dari buaian sampai liang lahat”

- H.R Abu Daud –

“Allah memberikan hikmah (ilmu yang bermanfaat) kepada siapa yang Dia kehendaki, dan barang siapa yang diberikan hikmah, maka sesungguhnya dia telah diberi kebaikan yang banyak."

- Surat Al-baqarah: 269 –

“Never stop learning. Never stop growing.”

- Mel Robbins -

ABSTRAK

Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesediaan generasi Z dalam melakukan pembelian *gadget* premium, khususnya merek Apple. Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai aktivitas seperti tren, kustomisasi, dan *word of mouth*. Dengan menggunakan model SOR, penelitian ini mengaitkan aktivitas pemasaran media sosial dengan citra merek, serta mengkaji dampaknya terhadap keinginan generasi Z untuk membayar harga premium. Terdapat 278 sampel yang memanfaatkan *google form* melalui survei online dan dianalisis menggunakan SPSS dan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *trendiness* berpengaruh dan siginifikan terhadap *brand image*, kemudian *customization* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word-of-mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand image*, tetapi penelitian ini menunjukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* dalam konteks kesediaan melakukan pembelian *gadget* premium. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial, serta memberikan wawasan bahwa *brand image* tidak selalu cukup untuk mendorong *willingness to pay premium price*, sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan faktor lain dalam strategi harga.

Kata kunci: Teori S-O-R, Aktivitas Pemasaran Media Sosial, *Trendiness*, *Customization*, *Electronic Word-Of-Mouth*, *Brand Image*, *Willingness to Pay Premium Price*, *Gadget* Premium.

ABSTRACT

The influence of social media marketing activities on Generation Z's willingness to purchase premium gadgets, especially the Apple brand. Social media plays an important role in facilitating interactions between companies and consumers, and influencing purchasing decisions through activities such as trending, customization, and word of mouth. Using the SOR model, this study links social media marketing activities with brand image, and examines their impact on Generation Z's willingness to pay premium prices. There were 278 samples who used google form through online survey and analyzed using SPSS and PLS-SEM with SmartPLS application. The results of this study show that trendiness has a significant effect on brand image, then customization has a significant effect on brand image, electronic word-of-mouth has a significant effect on brand image, but this study shows that brand image has no significant effect on willingness to pay premium prices in the context of willingness to purchase premium gadgets. This research provides an understanding of how social media marketing activities, as well as providing insight that brand image is not always sufficient to encourage willingness to pay premium price, so companies need to consider other factors in pricing strategy.

Keywords: *S-O-R Theory, Social Media Marketing Activities, Trendiness, Customization, Electronic Word-Of-Mouth, Brand Image, Willingness to Pay Premium Price, Premium Gadgets.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahi rabbil ‘alamin. Puja dan Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Suhbanahu Wa Ta’ala atas izin-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir. Skripsi berjudul “**Peran *Brand Image* dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesediaan Gen-Z untuk Membeli *Gadget* Premium”** dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan dan meraih gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Dalam mengerjakan skripsi ini, penulis sangat beryukur bahwa proses penyelesaikan skripsi ini selain membutuhkan usaha dan waktu tetapi juga mendapatkan do’a, dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak di sekliling penulis. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan kenikmatan sehingga dapat memudahkan dan melancarkan penulis dalam Menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Bapak Misbah dan Ibu Utie selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberiikan kasih sayang, dukungan, doa, dan dorongan kepada penulis untuk menyelasaikan penulisan skripsi dengan baik.
3. Bapak Prof. Anas Hidayat, Drs., M. B. A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

4. Teman penulis yaitu Amanda Lolita, Afina Ghaissani, Nadya Diego, Syahdia, Dewangga, Sofyan, Rifky Aditya, Danurvando, Yusuf, Nabil Yazid, Akmal Hibatullah, Arifin Dwi, Muhammad Hafi Sarbini, dan seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan, menemani dan juga menghibur penulis serta menjadi tempat keluh kesah selama masa perkuliahan.
5. Kepada 278 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian ini.

Dengan kerendahan hati, penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan meminta maaf apabila terdapat salah kata maupun perbuatan penulis karena penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran konstruktif agar penelitian ini dapat digunakan untuk kepentingan akademisi dan khalayak umum.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 Januari 2025

Penulis,



Sahasika Isaura Kalani

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... *i*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... *ii*

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... *iii*

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... *iv*

MOTTO ..... *v*

ABSTRAK ..... *vi*

ABSTRACT ..... *vii*

KATA PENGANTAR ..... *viii*

DAFTAR ISI ..... *x*

DAFTAR TABEL ..... *xv*

DAFTAR GAMBAR ..... *xvii*

DAFTAR LAMPIRAN ..... *xviii*

BAB I *1*

PENDAHULUAN *1*

1.1 Latar Belakang **1**

1.2 Rumusan Masalah **10**

1.3 Tujuan Penelitian **10**

1.4 Manfaat Penelitian **11**

1.4.1 Manfaat Teoritis 11

1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II ***13***

KAJIAN PUSTAKA ***13***

2.1 Landasan Teori **13**

2.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR) 13

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis **15**

2.2.1 Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Brand Image* 15

2.2.2 Pengaruh *Customization* Terhadap *Brand Image* 17

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image* 19

2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Willingnes to Pay Premium Price* ... 20

2.3 Kerangka Penelitian **21**

BAB III ***22***

METODE PENELITIAN ***22***

3.1 Lokasi Penelitian **22**

3.2 Populasi dan Sampel **24**

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel **25**

3.3.1 *Trendiness* 25

3.3.2 *Customization* 26

3.3.3 *Electronic Word-of-Mouth* 27

3.3.5 *Willingnes to Pay Premium Price* 29

3.4 Pilot Test **30**

3.4.1 Uji Validitas 31

3.4.2 Uji Reliabilitas 33

3.5 Teknik Analisis Data **34**

3.5.1 Analisis Deskriptif 34

3.5.2 Analisis Statistik 35

BAB IV ***42***

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN ***42***

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden **42**

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 43

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 45

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan ... 46

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Gadget* Baru 47

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian **48**

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trendiness* 49

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customization* 50

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth* 52

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* 54

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Willingness to Pay Premium Price* 56

4.3 Analisis Statistik 57

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen 58

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan 63

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas 65

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 66

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas 66

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*) 67

4.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)* 68

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient) 69

4.5 Pembahasan 70

4.5.1 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Image* 71

4.5.2 Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Image* 72

4.5.3 Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Brand Image* 73

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* ... 74

BAB V 76

KESIMPULAN DAN SARAN 76

5.1 Kesimpulan 76

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian 77

5.3 Keterbatasan Penelitian 79

5.4 Future Research 80

DAFTAR PUSTAKA *82*

LAMPIRAN *89*

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 23

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Trendiness 26

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Cuatomization 27

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Electronic Word-of-Mouth 28

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Brand Image 29

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran Willingness to Pay Premium Price 30

Tabel 3.7 Hasill Uji Validitas Pilot Test 31

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas 33

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas 39

Tabel 3.10 Kriteria Uji R-Square 40

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia 43

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 44

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 45

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan 46

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan 47

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Trendiness 49

Tabel 4 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Customization 50

Tabel 49 Analisis Deskriptif pada Variabel Electronic Word-of-Mouth 52

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Image 54

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel Willingness to Pay Premium Price 56

Tabel 4.12 Outer Loading Sebelum Modifikasi 59

Tabel 4.13 Outer Loading yang Dimodifikasi 61

Tabel 4.14 Avarage Variance Extracted 62

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan 63

Tabel 4.16 Cronbach's Alpha dan Composite Realibility 65

Tabel 4.17 Uji Kolinearitas 67

Tabel 4.18 Hasil R-Square 67

Tabel 4.19 Hasil Q-Square 68

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Jalur 69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 21

Gambar 3.1 Pembagian Evaluasi Model PLS-SEM.....35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian 89

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian 90

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test menggunakan SPPSS 96

Lampiran 4 Gambar Data PLS-SEM 101

Lampiran 5 Tabulasi Data Responden 102

Lampiran 6 Tabulasi Data Pertanyaan Deskriptif 278 Responden 109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform untuk memfasilitasi interaksi antara pengguna secara umum (Kim & Ko, 2012).Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen mencakup aktivitas yang luas mulai dari menginformasikan serta berbagi idehingga mendapatkan kesadaran dan pemahaman pada perilaku pasca pembelian tanpa membeli (Tatar & Eren-Erdoğmuş, 2016). Perkembangan teknologi telah menciptakan cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dan terus-menerus melibatkan konsumen. Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) adalah salah satu bentuk pemasaran digital di mana perusahaan dapat menerapkan dan melibatkan konsumen melalui pendekatan yang didorong oleh Perusahaan. Studi ini menggunaakan metode penelitian *SOR* yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran media sosial (SMMA), yang dimana seperti brand image. *Marketing social media* (SMM) adalah cara bisnis mengembangkan bisnis dan menjual barang dan jasa dengan menggunakan aplikasi jejaring sosial media untuk menciptakan nilai dan mempertahankan koneksi dengan pihak yang berkepentingan (Yadav & Rahman, 2017). (Kim & Ko, 2012b) mengkategorikan *social media marketing activities* kedalam 5 kategori yakni *entertainment, interaction, trendiness, customization,* dan *word of mouth*. Kategori social media marketing activitiesdalam penelitian ini mengadopsi dari penelitian.

Malarvizhi et al. (2022a)menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan ekuitas merek. Marketing media sosial menggunakan

jejaring sosial dan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Ini telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Pemasar dapat melacak tingkat penjualan dengan bantuan alat analisis data khusus yang disediakan oleh pemasaran media yang resmi (BİLGİN, 2018). Marketing di media sosial memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak dengan informasi yang disampaikan sehingga khalayak dapat berbicara tentangnya. Karena media sosial memungkinkan informasi disebarkan dengan mudah dan secara luas, perusahaan harus mengubah informasi ini menjadi konten yang menarik dan menarik untuk dibicarakan (Ghani, 2017).

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan citra merek, bekerja sama untuk mengembangkan produk baru, dan membuat strategi pemasaran yang meningkatkan penjualan (Arrigo, 2018). Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk mendapatkan respons pelanggan seperti intensi, perilaku, dan niat beli (Ebrahim, 2020). Berbagai bisnis mulai menggunakan marketing sosial media untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Penjualan online yang memanfaatkan media sosial dinilai dapat membangun hubungan dengan calon pelanggan dan mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik pelanggan. Pemasaran produk atau layanan yang dibuat oleh perusahaan dengan menggunakan media sosial dan memanfaatkan komunitas atau individu yang terlibat sebagai tujuan kegiatan pemasaran dikenal sebagai pemasaran media sosial (Zulfikar & Mikhriani, 2017).

Pemasaran media sosial juga dapat membantu para pelaku bisnis mengenal lebih dalam dan memahami hubungan serta memenuhi kebutuhan atau pencarian konsumen yang dibangun melalui platform tersebut (Kusuma & Satria Putri, 2019). Perusahaan telah menggunakan sosial media di seluruh dunia untuk memasarkan barang dan jasa mereka dan meningkatkan kesadaran merek oleh pelanggan dan konsumen. Iklan adalah salah satu cara pemasaran yang membantu merek menjadi lebih dikenal oleh pelanggan (Homburg et al., 2017).

Brand image merupakan aspek penting yang memiliki hubungan dengan produk. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, yang ditunjukkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang diingat pertama kali saat mendengar slogan, dan tertanam dibenak pelanggan. Untuk memastikan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, citra merek sangat penting. Jika perusahaan memiliki produk yang akan dipasarkan tetapi tidak memiliki nama yang unik, konsumen tersebut tidak akan kenal dengan produk yang dipasarkannya. Brand image juga disebut sebagai pengetahuan merek yang berhubungan untuk menguatkan merek dan merupakan bagaimana pelanggan melihat merek dengan kombinasi merek sehingga mampu menciptakan kesan subjektif di pikiran konsumen tentang merek tersebut. Dalam konsep pemasaran, brand image dianggap sebagai salah satu konsep pemasaran yang paling penting. Reputasi merek perusahaan dapat memengaruhi keuntungan dan menciptakan alur kas jangka panjang. Reputasi merek juga dapat membantu perusahaan mencapai targetnya dan meraih potensi pasar.

Konsumen harus mudah menerima citra merek yang menguntungkan, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek (Savitri et al., 2022). Ciri merek yang baik harus menghasilkan lebih banyak keuntungan dan dampak positif pada perilaku pelanggan, sedangkan citra merek yang buruk akan menimbulkan sikap negatif dari pelanggan, yang pada gilirannya akan menghalangi sebagian besar pelanggan untuk terlibat dengan merek tersebut (Malarvizhi et al., 2022). Konsumen melihat produk berdasarkan citra merek, di mana citra merek yang lebih baik dianggap memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik. Persepsi merek yang kuat membuat produk dengan citra merek yang kuat dianggap memiliki kualitas dan nilai yang lebih baik, dan ini meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang dengan citra merek yang kuat (Sallam, 2016). Ciri merek adalah pendorong utama ekuitas merek, yang mengacu pada persepsi dan perasaan umum pelanggan tentang merek, yang berdampak pada perilaku mereka. Citra yang dimiliki pelanggan tidak harus berasal dari pengalaman pribadi mereka dengan barang dan jasa tertentu; sebaliknya, itu berasal dari kesan yang diterima pelanggan dari berbagai sumber yang berhubungan dengan merek tersebut. Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang dipasarkan dalam media sosial. Ini dianggap penting untuk membangun hubungan, terutama di internet karena persepsi keraguan yang lebih tinggi (Guha et al., 2021).

Iversen & Hem (2008) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi pribadi konsumen yang mencakup semua definisi dan persepsi yang terkait dengan merek. *Brand image* tidak dibuat dengan cepat dan membutuhkan waktu yang lama untuk bekerja sama dengan banyak orang. Sekarang ini, konsep

manajemen merek menjadi semakin populer seiring dengan berbagai persyaratan strategi pemasaran internasional yang dihadapi oleh organisasi lintas sektor (Ökten et al., 2019). Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan dalam retention pelanggan adalah dengan membuat citra merek untuk produk. Citra merek dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman pelanggan sebelumnya dengan merek tersebut, dan terkait dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek terdiri dari model memori merek, yang mencakup interpretasi atau atribut konsumen, manfaat, situasi, pengguna, dan karakteristik. Pelanggan yang memiliki citra positif tentang merek tersebut lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Untuk pelanggan yang sebelumnya tidak memiliki standar dan karakteristik dari suatu produk atau layanan, pembentukan citra merek bermanfaat. *Brand image* membantu pelanggan memutuskan apa yang mereka beli. Dengan citra merek yang lebih baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang. Selain itu, memiliki reputasi merek yang baik memungkinkan bisnis menunjukkan produk dan layanan yang luar biasa. Nama merek yang unik, reputasi perusahaan, jenis promosi yang dilakukan, dan jenis barang atau layanan yang ditawarkan adalah beberapa faktor yang membentuk gambar merek.

Willing to pay muncul dari lingkungan yang dinamis dengan banyak peluang. Saatnya konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka dapat membuat berbagai keputusan pembelian. Ketika konsumen melihat kualitas barang dan jasa, kegunaannya, dan keuntungan yang akan mereka peroleh, mereka juga mempertimbangkan jumlah uang yang harus mereka bayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang dianggap sebanding dengan keuntungan yang mereka peroleh

(Chaudhary & Bisai, 2018) (Ottenbacher et al., 2019). Reputasi merek memberikan gambaran sekaligus terkait dengan merek citra, merek pengetahuan, dan kualitas yang dilihat. Reputasi merek memberikan gambaran mengenai merek dengan kesan mahal dan berkualitas, yang mampu mempengaruhi respons konsumen (keinginan untuk membayar harga premium) (Christodoulides & de Chernatony, 2010). Harga premium menunjukkan bahwa perusahaan mengenakan harga lebih tinggi karena logo, desain, atau slogan perusahaan membuat pelanggan percaya bahwa produk tersebut lebih unggul, sehingga pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk yang dijual oleh perusahaan (Gregg & Walczak, 2010).

"*Willingnes to Pay*" adalah gagasan yang menggambarkan keinginan dan kerelaan seseorang untuk membayar jumlah yang diperlukan untuk barang atau jasa yang mereka inginkan. Dalam metode *Contingent Valuation Method* (CVM), tahapan dari dapat digunakan untuk mengukur WTP (Nwofoke et al., 2017) "Jumlah yang bersedia dibayar oleh pelanggan merek pilihannya dibandingkan merek yang sebanding / lebih kecil dengan ukuran / kuantitas paket yang sama" didefinisikan sebagai kesediaan untuk membayar harga premium (Netemeyer et al., 2004). Menurut (Sethuraman, 2003) harga premium, juga dikenal sebagai "harga premium", adalah keinginan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk suatu produk dari suatu merek yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan merek lain yang tersedia saat ini. Pernyataan ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk barang mewah. Sejalan dengan pendapat (Li & Meshkova, 2013) yang memberikan penjelasan tentang *Willingness to Pay Premium*, yang merupakan harga tertinggi yang ingin

dibayarkan oleh seorang pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Menciptakan rasa ingin membayar barang atau jasa dengan harga tinggi tidaklah mudah, dan rasa ingin membayar itu harus ditanamkan dengan baik pada pembeli melalui sejumlah faktor yang mendukung. Beberapa faktor potensial yang terkait, termasuk *Brand Love, Brand Trust, dan Brand Commitment*, dapat memengaruhi keinginan untuk membayar premium.

Ketika konsumen bersedia membayar lebih banyak untuk barang atau jasa merek tertentu daripada barang atau jasa merek lain, itu disebut sebagai harga premium (Bondesson, 2012). Ketika konsumen membayar lebih banyak untuk suatu produk dari merek lain, merek tersebut memiliki harga premium (Anselmsson et al., 2014). Jadi, penting untuk mengetahui seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar untuk suatu produk saat menentukan harganya. Produsen dapat menggunakan data ini untuk menerapkan strategi penetapan harga. Kualitas dan keamanan pangan serta usia, jenis kelamin, dan pendapatan adalah komponen demografi yang memengaruhi WTP (Govindasamy et al., 2018). Bagaimana seseorang melihat sesuatu, seperti pendapatan mereka, atau nilai barang tersebut, memengaruhi keinginannya untuk membayar. Surplus konsumen adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan dan nilai keingintahuan untuk membayar. Karena konsumen selalu mencari surplus konsumen dalam setiap keputusan pembelian, konsep surplus konsumen sangat penting untuk keputusan pemasaran (Habib & Kuntadi, 2020).

Hampir semua orang di seluruh dunia menggunakan *Gadget*, tanpa terkecuali, mulai dari anak-anak hingga dewasa. *Gadget* adalah alat teknologi yang

dihasilkan dari kemajuan teknologi dan informasi. *Gadget* sendiri berasal dari kata "*gadget*" dalam bahasa Inggris, yang menunjukkan pada suatu alat atau instrument yang dibuat dengan tujuan dan fungsi praktis yang bermanfaat bagi manusia ketika diberikan kepada sesuatu yang baru. Perkembangan teknologi dan informasi saat ini telah menghasilkan berbagai macam kecanggihan teknologi yang pada dasarnya memiliki tujuan yang sama, yaitu membantu dan mempermudah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Namun, ada sesuatu yang membedakan perangkat dengan perangkat lainnya, yaitu ada unsur kebaruan, yaitu perangkat tersebut muncul dengan memberikan dan menyajikan teknologi baru yang membuat hidup manusia lebih praktis. *Handphone* (HP) adalah salah satu perangkat yang dimiliki hampir semua orang. Seiring perkembangan teknologi dan tuntutan kehidupan yang lebih praktis, pesawat telepon menjadi HP yang lebih portabel dan mudah dibawa ke mana pun. Ukurannya berubah dari waktu ke waktu. Berawal dari ukuran yang besar dan lebar dan berkembang menjadi ukuran yang lebih kecil. Sebelum ini, fitur HP hanya dapat digunakan untuk menelpon dan berkirim pesan.

Dalam penelitian ini, istilah "*gadget portable*" mengacu pada perangkat elektronik genggam apa pun, seperti tablet, ponsel, komputer genggam, telepon pintar, atau asisten digital pribadi (PDA). *Gadget* portabel menjadi semakin populer di setiap bidang kehidupan karena kemajuan teknologi informasi dan meluasnya ketersediaan perangkat elektronik. Jika dibandingkan dengan komputer kuno dengan konsol sistem dari beberapa dekade lalu, banyak *gadget* portabel saat ini memiliki antarmuka grafis dengan layar sentuh, yang membuatnya lebih mudah digunakan dan mudah digunakan (Lindquist et al., 2008). Teknologi *gadget* saat ini

tidak mengenal umur, mulai dari orang dewasa hingga anak-anak usia pendidikan dasar. Teknologi memiliki efek positif dan negatif bagi penggunanya. Salah satu efek positif adalah bahwa pengguna teknologi dapat berkomunikasi dengan mudah tanpa membutuhkan waktu yang lama. Namun, efek negatifnya adalah pengguna menjadi lebih individualis. Karena mereka lupa berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya, manusia dapat dianggap individualis. Pengguna teknologi lebih suka menggunakan teknologi yang ada di tangan mereka dari pada menyapa orang di lingkungan mereka.

Perangkat elektronik kecil dengan fungsi khusus ini terus mengembangkan teknologi baru, dan gadget ini pastilah alat yang akan membuat kebutuhan manusia lebih mudah dan praktis. Kata gadget ini berasal dari kata "sengketa". Menurut cerita, nama gadget juga berasal dari pembangunan besar yang dilakukan oleh tiga orang. Gaget, Gauthier, dan Cie adalah perusahaan yang terkenal karena membangun patung Liberty pada tahun 1886. Alat ini berfungsi untuk mengubah sesuatu menjadi barang yang dibutuhkan manusia. Masih menurut esai tersebut, perangkat hanya dapat digunakan oleh individu yang memiliki kemampuan instalasi dan penggunaan yang memadai. Pada era modern, orang menggunakan perangkat elektronik sebagai media untuk berbagai tujuan, seperti mencari informasi, menikmati hiburan, mempermudah komunikasi, menyimpan dokumentasi berupa foto atau video yang ingin diabadikan, sebagai sumber atau referensi pembelajaran yang sesuai, sebagai media lapangan kerja, seperti membuat konten kreatif atau mengembangkan aplikasi atau website online dengan harapan menghasilkan banyak uang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah pada penelitian berikut.

1. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *willingness to pay premium price*?
3. Apakah *trendiness* dapat mendorong secara aktif perilaku konsumen terhadap kesediaan membayar lebih?
4. Apakah *electronic word of mouth* mempengaruhi *brand image* dan *willingness to pay premium price*?
5. Apakah *brand image* dan *willingness to pay premium price* berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran media sosial?
6. Apakah aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *willingness to pay premium price*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menentukan jenis aktivitas pemasaran media sosial yang paling efektif untuk menciptakan citra merek yang positif.
2. Untuk mengevaluasi hubungan antara citra merek dengan kecenderungan pelanggan untuk membayar harga premium.

3. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam citra merek yang paling memengaruhi keinginan pelanggan untuk membayar lebih banyak.
4. Untuk mengevaluasi efek eWOM terhadap persepsi merek dan keinginan membayar premium.
5. Untuk menentukan pengaruh citra merek dan keinginan membayar premium terhadap interaksi konsumen dengan pemasaran media sosial.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kemauan konsumen untuk membayar harga premium.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan referensi dan informasi tambahan serta melengkapi literatur tentang aktivitas pemasaran media sosial yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk menentukan harga. Dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, penelitian ini meningkatkan pemahaman teoritis tentang hubungan antara perilaku konsumen terkait *gadget*, *brand image*, dan aktivitas pemasaran media sosial. Pemahaman tentang bagaimana aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek dan perilaku pembelian mereka menjadi semakin penting di era di mana penggunaan *gadget* semakin meningkat. Studi ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana taktik pemasaran digital dapat memengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan citra merek dengan berfokus pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap citra merek dan keinginan

untuk membayar harga premium. telah disediakan. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman baru tentang perilaku konsumen dan pemasaran, tetapi juga memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami dinamika yang kompleks antara perilaku konsumen dalam *gadget*, *brand image*, dan aktivitas pemasaran media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih, yang pada akhirnya dapat membantu perusahaan membangun *brand image* yang kuat di mata konsumen. Dengan memahami faktor-faktor seperti *brand image, brand trust, dan brand commitment* yang memengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih, Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan reputasi merek mereka di pasar *gadget*. Aktivitas pemasaran media sosial juga dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen dan membangun hubungan yang kuat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Kerangka teori penelitian ini berasal dari Kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Bagaimana keadaan dan perilaku internal seseorang dipengaruhi oleh lingkungan fisiknya dibahas dalam model SOR. Ketika kerangka ini diterapkan pada perilaku konsumen (Ho et al., 2006), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keadaan internal individu disebut sebagai rangsangan. Di sisi lain, organisme dianggap sebagai mekanisme internal yang berfungsi sebagai mediator antara rangsangan individu dan keputusan akhir. Terakhir, reaksi individu, seperti kepuasan, membentuk respons. Menurut paradigma SOR, tanggapan pelanggan mengacu pada tindakan yang dipengaruhi oleh kondisi afektif dan kognitif. Bahkan, pendekatan seperti kepuasan disarankan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan (Paz & Delgado, 2020). Menurut penelitian ini, citra merek juga terbentuk dalam proses kognitif, sehingga tanggapan pelanggan mungkin merupakan fungsi dari citra merek. Lebih khusus lagi, citra merek yang dianggap positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Clemes et al., 2011). (Bagozzi, 1986)berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah sistem SOR karena faktor lingkungan di luar orang yang menggerakkan stimulus. Stimulus adalah "pengaruh yang membangkitkan individu" (Eroglu et al., 2001). Organisme menggambarkan proses dan struktur internal yang mengintervensi antara rangsangan eksternal

seseorang dan hasilnya (reaksi, respon, tindakan) (Bagozzi, 1986). Respon dapat positif atau negatif, dan ini adalah hasil perilaku terakhir dalam model SOR (Donovan, 1994). Menurut teori S–O–R, berbagai faktor stimulus lingkungan memengaruhi cara individu mengambil keputusan dalam bisnis. Faktor-faktor ini memicu pikiran, perasaan, dan persepsi, yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana individu bertindak atau menanggapi dalam bisnis terakhir (Chopdar & Balakrishnan, 2020).

Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimuli (S) adalah kumpulan variabel persepsi dalam lingkungan tertentu dan beban informasi yang menunjukkan hubungan spasial dan temporal antara elemen stimulus. Kondisi organisme (O) terdiri dari tiga jenis keadaan: derajat kenikmatan (kesenangan-ketidaksenangan), tingkat kewaspadaan mental (arousal-nonarousal), dan perasaan kendali atas aktivitas (dominansi-submissiveness). Menurut model SOR, persepsi dan sikap seseorang dipengaruhi oleh stimulus eksternal tertentu, yang pada gilirannya membentuk niat dan perilaku mereka. Faktor pendorong utama masuknya situasi pembelian adalah variabel stimulus (S). Ini terkait dengan pengambilan keputusan selanjutnya konsumen dalam konteks pembelian (Su & Swanson, 2017). Perspektif kerangka S-O-R menekankan peran pemrosesan internal individu yang penting dalam menanggapi rangsangan lingkungan eksternal. Dalam penelitian sebelumnya tentang sistem informasi (IS), kerangka kerja ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana fitur teknologi informasi memengaruhi keadaan internal pengguna dan perilaku adopsi berikutnya (Benlian, 2015) Rekonseptualisasi model S-O-R mengatasi beberapa keterbatasan model S-O-R

konvensional dan memungkinkan pemrosesan otomatis, yang merupakan dasar dari kerangka teoritis (Jacoby, 2002) (Ul Islam & Rahman, 2017) juga menggunakan teori S-O-R untuk menilai perilaku keterlibatan pelanggan dalam komunitas merek online. Ini mempertimbangkan kualitas informasi, kualitas sistem, interaktivitas virtual, penghargaan sebagai stimulus, keterlibatan pelanggan sebagai entitas, dan kesetiaan sebagai tanggapan. (Jacoby & Kyner, 1973)menggunakan struktur untuk menunjukkan sistem afektif dan kognitif yang menggabungkan pengalaman sebelumnya untuk menghasilkan pemahaman jangka panjang tentang barang atau layanan.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Trendiness* Terhadap *Brand Image*

Peneliti telah melihat produk trendi dari sudut pandang konsumen. Kata-kata seperti trendi, modern, kontemporer, avant-garde, dan muda sering digunakan untuk menggambarkan tren (Creusen & Schoormans, 2005); (Hsiao & Chen, 2006). Merek dapat meningkatkan pengamatan konsumen terhadap merek sebagai produk unggulan yang mendorong mereka untuk memeriksa informasi terhangat di media sosial jaringan, yang berkontribusi pada pembentukan pemahaman merek yang positif dalam pikiran pelanggan. Khususnya, topik percakapan yang paling populer dan berita terbaru tentang produk yang tersedia di halaman media sosial merek tersebut dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan kecerdikan konsumen untuk mengatasinya dengan teman-teman mereka, dengan demikian meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Chan et al., 2014).

Dengan demikian, dukungan informasi yang inovatif, pengumpulan pendapat konsumen, optimisme, dan niat kesetiaan (France et al., 2016). "Trendiness" mengacu pada seberapa terkin suatu merek tentang dirinya sendiri (Naaman et al., 2011). Informasi yang paling populer di media sosial media dipengaruhi oleh empat dorongan kecil: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi. Pengawasan berarti mengamati dan belajar tentang lingkungan sosial seseorang. Informasi pra-pembelian berarti bahwa konsumen dapat menggunakan pengetahuan dan keterampilan mereka untuk belajar lebih banyak tentang produk merek tertentu. Ini berarti bahwa membaca ulasan produk atau rangkaian pesan komunitas merek membantu mereka membuat pilihan pembelian yang bijak. Terakhir, konsumen mendapatkan inspirasi dari informasi terkait merek, karena itu. Misalnya, pelanggan dapat mengetahui apa yang ingin mereka kenakan dengan melihat foto pakaian orang lain. Dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, penelitian ini mendefinisikan tren dalam penyebaran informasi tentang merek-merek mewah yang paling baru (Muntinga et al., 2011a).

Banyak bisnis telah mengadopsi pemasaran media sosial dan membangun kehadiran mereka di media sosial untuk dianggap trendi dan modis, membuat konsumen semakin banyak menggunakan media sosial dibandingkan platform media tradisional (Khoa & Huynh, 2023). Salah satu faktor yang sangat penting dalam membentuk image merek yang positif adalah tren. Jika sebuah merek dianggap menarik atau mengikuti tren, itu dapat meningkatkan daya tarik dan relevansinya di mata pelanggan. Persepsi konsumen terhadap nilai status sebuah merek sangat dipengaruhi oleh tren. Pelanggan sering mengidentifikasi merek yang

trendi dengan inovasi, kepemimpinan pasar, dan kualitas yang tinggi. Studi menunjukkan bahwa merek-merek yang dapat mengikuti tren terbaru dalam produk, desain, dan strategi pemasaran memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra merek yang positif dan relevan di pasar yang selalu berubah. Keberhasilan merek dalam mempertahankan citra yang relevan dapat membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan, terutama mereka yang menginginkan barang dan jasa yang sesuai dengan tren gaya hidup saat ini. Hipotesis yang diberikan adalah sebagai berikut:

H1: *Trendiness* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.2.2 Pengaruh *Customization* Terhadap *Brand Image*

Kustomisasi dapat meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, kustomisasi berdampak langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan, kepercayaan, pengalaman, dan loyalitas pelanggan (Coelho & Henseler, 2012a). Kelebihan informasi dapat dihindari dengan kustomisasi, yang meningkatkan proses pengambilan Keputusan (Tam & Ho, 2006). Pelanggan menerima barang dan jasa yang dirancang khusus untuk kebutuhan unik mereka. Ini disebut kustomisasi. Dalam literatur, layanan dianggap sebagai produk yang disesuaikan, dan dimensi tak berwujudnya selalu terkait dengannya (Zeithaml et al., 2010; (Bettiol et al., 2015). Salah satu identitas perusahaan adalah citra merek, yang dapat menggambarkan kondisi dan produknya. Seiring dengan kualitas produk yang dibuat, citra merek terus berkembang. Ketika produk yang diberikan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, konsumen akan selalu mengingat merek

perusahaan tersebut. Informasi yang diperoleh konsumen tentang profil perusahaan penyedia jasa akan sangat penting bagi suatu bisnis dalam menentukan perusahaan mana yang paling cocok untuk menyelesaikan tugas yang diinginkan oleh pelanggan atau perusahaan pelanggan individu. Banyak penelitian tentang citra merek telah menunjukkan bahwa bagaimana konsumen berpikir tentang perusahaan mana yang akan mereka pilih untuk bekerja sama dengan. Ketidaksesuaian yang dirasakan antara citra merek dan bentuk produk menyebabkan ambiguitas mengenai citra merek, yang menghambat pembentukan kesan merek dan berdampak negatif pada preferensi pelanggan (C. B. Brunner et al., 2016). Personalisasi produk, juga dikenal sebagai customization, dapat berdampak positif pada citra merek. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka dapat menghasilkan pengalaman yang lebih signifikan dan relevan bagi pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek tersebut. Studi (Joseph Pine II & H. Gilmore, 2014) menunjukkan bahwa personalisasi dapat dianggap sebagai jenis inovasi yang memungkinkan pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses pembelian dan mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Ketika merek menghargai keinginan dan preferensi pelanggan dengan memberikan opsi personalisasi, merek tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan kesan bahwa merek tersebut peduli dan memahami kebutuhan individual.

H2: *Customization* berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.2.3 Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* Terhadap *Brand Image*

Hasil eWOM menunjukkan bahwa citra merek dan niat beli telah dipengaruhi secara positif. Selain itu, penelitian tersebut menemukan hubungan yang signifikan antara niat beli dan keputusan pembelian (Binh et al., 2017). Hasil eWOM tidak mempengaruhi niat pembelian pelanggan untuk produk gaya hidup; sebaliknya, citra merek berfungsi sebagai penghubung antara eWOM dan niat pembelian pelanggan (Kala & Chaubey, 2018). Goyette menyatakan bahwa ada empat dimensi dalam mengukur dimensi eWOM, yang pertama adalah intensitas, yang merupakan banyaknya komentar yang ditulis dalam satu media sosial. Frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, dan jumlah tanggapan yang ditulis adalah indikator intensitas. Yang kedua, konten, berisi informasi tentang produk dari media sosial. Ini termasuk informasi tentang jenis, kualitas, harga, dan keamanan transaksi. Yang ketiga adalah pendapat positif, yang terdiri dari komentar positif, rekomendasi, dan komentar negatif dari pengguna media sosial. Yang terakhir adalah pendapat negatif, yang terdiri dari komentar negatif dan komentar negatif dari pengguna media sosial (Goyette et al., 2010a). (A. Hassan et al., 2020) bahwa E-WOM adalah perkembangan atau inovasi dari Word of Mouth (WOM). E-WOM terjadi sebagai komunikasi informal antara penerima dan komunikator yang bersifat non-komersial melalui internet dan berkaitan dengan informasi tentang produk, merek, dan perusahaan. Electronic Word of Mouth adalah pernyataan yang dibuat secara langsung oleh konsumen potensial atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan. Jika informasi ini tersedia untuk orang atau organisasi melalui internet, istilah ini disebut "Electronic Word of

Mouth" (Chen & Dermawan, 2020); McLean et al., 2021). Electronic Word of Mouth (eWOM), juga dikenal sebagai pembicaraan dari mulut ke mulut elektronik di platform digital, memiliki pengaruh besar terhadap citra merek. Ini karena informasi tersebar dapat memengaruhi bagaimana konsumen melihat merek. Studi menunjukkan bahwa eWOM tidak hanya mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang, tetapi juga menciptakan persepsi merek melalui ulasan dan testimonial yang diposting secara online. Karena pengalaman konsumen dianggap lebih asli dan dapat diandalkan daripada pesan pemasaran konvensional, pelanggan cenderung lebih mempercayai umpan balik konsumen. eWOM positif menghasilkan peningkatan eksposur positif, reputasi yang baik, dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, eWOM negatif dapat secara signifikan merusak reputasi merek. Untuk memaksimalkan dampak positifnya terhadap citra merek, manajemen merek harus aktif mengelola dan merespons eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004a).

H3: *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif terhadap *brand image*

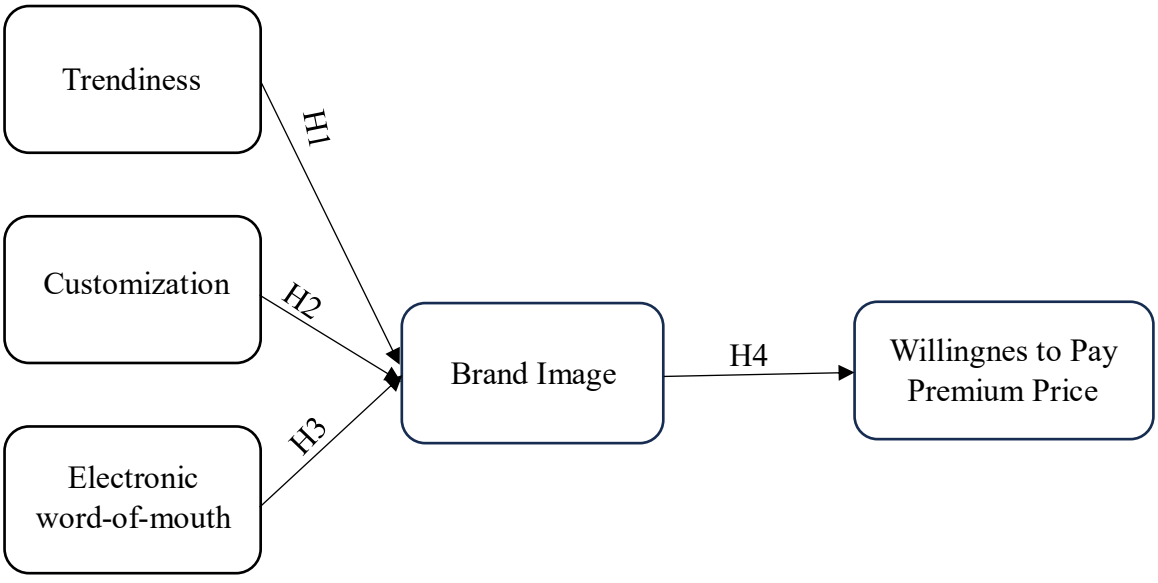
2.2.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Willingnes to Pay Premium Price*

Gambaran konsumen tentang merek tertentu disebut citra merek (Hengestu & Iskandar, 2017). Salah satu cara untuk menghitung penampilan perusahaan adalah citra merek. Hal ini direncanakan berdasarkan fitur (Koo, 2003). Merek juga telah memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan alat pemasaran yang efektif (PARK & PARK, 2019). Selain itu, citra merek yang tajam telah mendorong pelanggan untuk memahami kebutuhan merek dan membedakannya dari pesaing. Akibatnya, kemungkinan pelanggan akan membeli merek tersebut meningkat (Hsieh et al., 2004a). Citra merek yang kuat memiliki pengaruh besar terhadap

kemauan pelanggan untuk membayar harga premium. Ketika pelanggan menganggap sebuah merek memiliki reputasi yang baik, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh merek tersebut. Dengan citra merek yang kuat, merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut karena mereka percaya bahwa nilai kualitas yang ditawarkan oleh merek tersebut sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. (Dr. N.Dawar & Chattopadhyay, 2002a).

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price*

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022a)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema terkait peran *brand image* dalam kesediaan Gen-Z dalam melakukan pembelian premium *gadget* khususnya pada produk Apple. Penelitian ini menerapkan model kuantitif dimana terdapat variabel-variabel yang menjelaskan tentang sebab-akibat terkait denga uji hipotesis. Adapun data yang digunakan dalam penellitian ini adalah data primer. Data utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian disebut sebagai data primer. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disetujui (Laia et al., 2022). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan responden didapat dengan pendekatan survei. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner *online* melalui *google form.* Peneliti juga melakukan penyebaran kuisioner dengan memanfaatkan beberapa sosial media. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mendapatkan responden.

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner secara daring, sehingga menjangkau seluruh wilayah Indonesia tanpa batasan geografis. Dengan perkembangan merek Apple yang sangat pesat, pangsa pasar Apple terus meningkat setiap tahunnya. Sebagai salah satu negara yang memiliki banyak pengguna merek

Apple, Indonesia juga memiliki banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih banyak untuk perangkat Apple Pemilihan wilayah Indonesia menjadi lokasi yang tepat dalam pengambilan sampel mengingat penggunaan produk Apple banyak di gunakan. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mendapatkan jumlah responden adalah dengan menyebarkan kuisioner melalui media sosial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu Variabel bebas (independen), yakni *trendiness, customization,* dan *electronic-word-of-mouth*; Variabel antara (mediating), yakni *brand image*; dan Variabel terikat (dependen), yakni *willingness to pay premium price*. Pengukuran keseluruhan variabel tersebut menggunakan lima nilai likert. Skala Likert "digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang atau sejumlah kelompok terhadap sebuah fenomena sosial yang dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif." Dengan menguraikan skala likert yang diukur menjadi indikator variabel (Suryadi & Karyono, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan lima skala yang dijabarkan dalam **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert

Deskripsi Skala	Point
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Fauzia, 2020). Oleh karena itu, populasi pada penulisan ini adalah Generasi Z yang bersedia untuk membayar lebih untuk membeli *gadget* premium. Selanjutnya adalah pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Dengan demikian, peneliti dapat mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari masalah yang dihadapi populasi secara keseluruhan (Fauzia, 2020). Dengan demikian sampel pada penelitian ini merupakan Generasi Z yang bersedia untuk membayar lebih untuk membeli gadget premium khususnya merek Apple.

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *cross-sectional* yang merupakan mempelajari resiko dan efek melalui observasi, dan tujuan penelitian adalah mengumpulkan data secara bersamaan atau sekaligus. Penelitian ini harus dipublikasikan agar memberikan gambaran dan pengetahuan kepada peneliti bahwa metode penelitian ini hanya dapat digunakan sekali (Abduh et al., 2022). Penelitian ini melihat bagaimana SMMA mempengaruhi citra merek dan WPP untuk *gadget* premium pada Generasi Z. Terdapat beberapa kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Warga Negara Indonesia

b. Generasi Z

c. Mengetahui *gadget* premium merek Apple

Dalam penelitian ini, model *stimulus-organism-response* (SOR) digunakan untuk melihat bagaimana konsumen bertindak terhadap strategi pemasaran online (Zhang et al., 2014; Yadav & Rahman, 2018; Cheung et al., 2020). Dalam hal ini, hitung jumlah indikator dan jumlah variabel laten dan kalikan dengan 5 agar mencapai target sampel minimum dan dengan 10 untuk mencapai target sampel maksimum (Hair, n.d.). Dengan demikian, perhitungan tersebut dapat di gambarkan seperti brtikut : $4a \leq x \leq 10a$ dengan *a* menunjukkan jumlah indikator dan variabel laten penelitian, dan *x* menunjukkan total responden. Pada penulisan ini terdapat 4 variabel laten serta 23 indikator pertanyaan sehingga a = 23, sampel penelitian dapat mencakup subjek berikut:

$$4a \leq x \leq 10a$$

$$\approx 4 \times 23 \leq x \leq 10 \times 23$$

$$\approx 92 \leq \boldsymbol{x} \leq \mathbf{230}$$

Jumlah minimal orang yang terlibat dalam penelitian ini adalah 92 orang, dan jumlah maksimal orang yang berniat membeli *gadget* premium merek Apple adalah 230 orang, menurut perhitungan sebelumnya.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 *Trendiness*

Trendiness adalah alat media sosial yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dengan menyampaikan tren terbaru (Muntinga et al., 2011b). Secara operasional variabel dalam penelitian ini adalah *gadget* premium dengan merek Apple mempengaruhi tren yang berkembang di kalangan Gen Z serta

menganalisis produk apa yang digunakan oleh pelanggan lain untuk mendapatkan informasi yang dapat membantu mereka menentukan preferensi produk yang sesuai dengan tren terbaru. Variabel *trendiness* ini mengukur lima indikator pertanyaan (Malarvizhi et al., 2022a) dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Trendiness

Kode	Indikator Pengukuran
TRE1	Informasi mengenai gadget premium dengan merek Apple sering dibagikan melalui media sosial
TRE2	Penggunaan media sosial oleh gadget premium dengan merek Apple kini dianggap sangat modis
TRE3	Konten yang ditampilkan di media sosial gadget premium dengan merek Apple merupakan refleksi dari tren terkini
TRE4	Penggunaan media sosial oleh gadget premium dengan merek Apple kini tengah menjadi tren
TRE5	Segala sesuatu yang sedang tren tersedia di media sosial gadget premium dengan merek Apple

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022b)

3.3.2 *Customization*

Customizing mengacu pada bagaimana suatu produk atau layanan bertemu dengan preferensi, kebutuhan, dan permintaan pelanggan. *Customization* dalam media sosial mengacu pada bagaimana pesan, informasi, dan materi iklan sesuai dengan pencarian pelanggan. Melalui *customization*, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan nilai produknya.

Konsumen paling puas ketika mereka menerima barang dan jasa yang diharapkan (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Secara operasional, customization pada penelitian ini membahas sejauh mana suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi untuk dapat bersedia melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple. Variabel *customization* ini mengukur lima indikator pertanyaan (Malarvizhi et al., 2022a) dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Cuatomization

Kode	Indikator Pengukuran
CUS1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial gadget premium dengan merek Apple
CUS2	Media sosial gadget premium dengan merek Apple memberikan informasi yang saya cari
CUS3	Media sosial gadget premium dengan merek Apple menawarkan rekomendasi pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan saya
CUS4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan memanfaatkan media sosial gadget premium dengan merek Apple
CUS5	Media sosial *gadget* premium dengan merek Apple memfasilitasi pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022b).

3.3.3 *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan nyata, atau mantan pelanggan tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses melalui internet oleh banyak orang atau

organisasi (Hennig-Thurau et al., 2004b). Secara operasional, variabel *electronic word-of-mouth* pada penelitian ini mengacu pada bagaimana pelanggan bergantung pada bias *electronic word of mouth* (eWOM) saat memilih barang dan jasa karena eWOM terus memengaruhi calon pembeli sepanjang proses pembelian gadget premium dengan merek Apple. Variabel *electronic word of mouth* ini mengukur lima indikator pertanyaan (Malarvizhi et al., 2022a) dilihat pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Electronic Word-of-Mouth

Kode	Indikator Pengukuran
EWOM1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial *gadget* premium dengan merek Apple
EWOM2	Saya akan mengajak teman-teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple
EWOM3	Saya ingin membagikan pengalaman pembelian saya dengan teman-teman dan kenalan melalui media sosial *gadget* premium dengan merek Apple
EWOM4	Saya ingin berbagi informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple kepada teman-teman saya
EWOM5	Saya ingin membagikan konten dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple di halaman web atau *platform* sosial saya

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022b).

3.3.4 *Brand Image*

Brand image merupakan jumlah asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan yang membentuk persepsi mereka tentang merek (Chinomona, 2016). Dalam praktiknya, variabel "citra merek" dalam studi ini mengacu pada persepsi merek tentang seberapa besar pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk *gadget* premium dengan merek Apple. Variabel *brand image* ini mengukur empat indikator pertanyaan (Rodkamphon, n.d.) dapat dilihat pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran *Brand Image*

Kode	Indikator Pengukuran
BBI1	Saya suka *gadget* premium dengan merek Apple
BBI2	Saya lebih suka *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain di sektor yang sama
BBI3	Saya rasa konsumen lain juga menyukai *gadget* premium merek Apple
BBI4	Logo Apple memperkuat citra produk *gadget* premium merek Apple

Sumber: Diadaptasi dari (Rodkamphon, n.d.).

3.3.5 *Willingnes to Pay Premium Price*

Harga premium, yang merupakan harga lebih tinggi yang dikenakan perusahaan karena pelanggan menganggap produk tersebut lebih baik, menunjukkan bahwa pelanggan bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang dijual oleh perusahaan (Gregg & Walczak, 2010). Secara operasional, variabel *willingness to pay premium price* pada penelitian ini mengkaji pada sejauh

mana kemungkinan konsumem bersedia untuk membayar harga lebih untuk membeli *gadget* premium dengan merek Apple. Variabel *willingness to pay premium price* ini mengukur empat indikator pertanyaan (Malarvizhi et al., 2022a) dapat dilihat pada **Tabel 3.6** berikut.

Tabel 3.6 Indikator Pengukuran *Willingness to Pay Premium Price*

Kode	Indikator Pengukuran
WPP1	Harga *gadget* premium merek Apple harus naik cukup tinggi sebelum saya mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain
WPP2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lain
WPP3	Saya tidak keberatan membayar jauh lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lainnya
WPP4	Saya bersedia membayar beberapa % lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan merek lainnya

Sumber: Diadaptasi dari (Malarvizhi et al., 2022b).

3.4 Pilot Test

Di tahap pertama, pengujian dilakukan guna meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Survei dikirimkan secara online kepada empat puluh peserta yang memenuhi kriteria penelitian. Selain itu, uji coba dilakukan guna memastikan bahwa kuesioner tersebut sesuai untuk diberikan kepada responden

penelitian. Setelah hasil uji coba diperoleh, data divalidasi dan divalidasi dengan menggunakan SPSS.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas *(validity)* adalah suatu pengukuran dianggap valid jika mengukur suatu tujuan secara nyata atau benar, bukan serangkaian operasi yang mengukur apa yang sedang diukur.

Semua item dianggap valid apabila nilai r-hitung > nilai r-tabel. Untuk 40 sampel, nilai r-tabel adalah 0,312, dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.7 Hasill Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
***Trendiness* (TRE)**	TRE1	0,618**	0,312	**Valid**
	TRE2	0,769**	0,312	**Valid**
	TRE3	0,592**	0,312	**Valid**
	TRE4	0,753**	0,312	**Valid**
	TRE5	0,840**	0,312	**Valid**
***Customization* (CUS)**	CUS1	0,675**	0,312	**Valid**
	CUS2	0,881**	0,312	**Valid**
	CUS3	0,803**	0,312	**Valid**

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	CUS4	0,796**	0,312	**Valid**
	CUS5	0,786**	0,312	**Valid**
***Electronic Word of Mouth* (EWOM)**	EWOM1	0,739**	0,312	**Valid**
	EWOM2	0,911**	0,312	**Valid**
	EWOM3	0,671**	0,312	**Valid**
	EWOM4	0,717**	0,312	**Valid**
	EWOM5	0,701**	0,312	**Valid**
***Brand Image* (BBI)**	BBI1	0,783**	0,312	**Valid**
	BBI2	0,755**	0,312	**Valid**
	BBI3	0,409**	0,312	**Valid**
	BBI4	0,801**	0,312	**Valid**
***Willingness to Pay Premium Price* (WPP)**	WPP1	0,643**	0,312	**Valid**
	WPP2	0,753**	0,312	**Valid**
	WPP3	0,712**	0,312	**Valid**
	WPP4	0,645**	0,312	**Valid**

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan **Tabel 3.7**, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r-hitung > r-tabel sehingga, indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Pertanyaan dalam kategori valid diuji. Jika *alpha cronbach* (α) lebih besar dari 0,60, data penelitian dianggap sangat baik dan dapat digunakan sebagai input untuk proses penganalisa data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Trendiness* (TRE)	5	0,761	Reliabel
2	*Customization* (CUS)	5	0,849	Reliabel
3	*Electronic Word of Mouth* (EWOM)	5	0,800	Reliabel
4	*Brand Image* (BBI)	4	0,649	Reliabel
5	*Willingness to Pay Premium Price* (WPP)	4	0,632	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada **Tabel 3.8** diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif serta analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

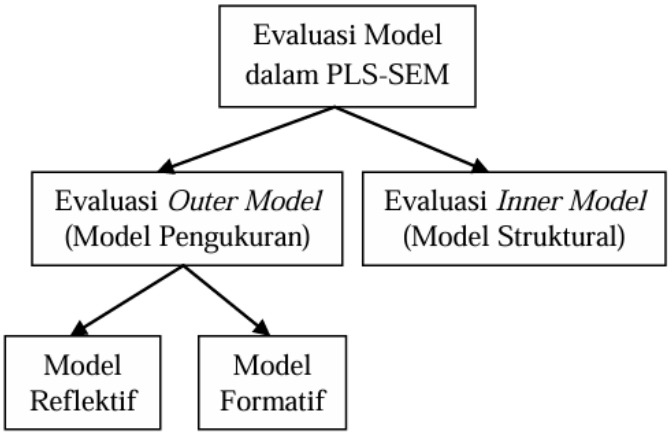
Analisis deskriptif menganalisis data penelitian untuk menguji gene-ralisasi hasil penelitian yang didasarkan pada sampel. Ini dilakukan dengan menguji hipotesis deskriptif. Hasil dari analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan (Nasution, n.d.). Analisis deskriptif dilakukan tentang karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap setiap konstruk penelitian. Tujuan nya untuk menggambarkankarakteritik dari responden dan menganalisis hasil terhadap setiap variabel yang ada. Data demografi seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, dan seberapa sering melakukan pembelian diambil dalam penelitian ini. Di sisi lain, variabel *trendiness*, *customization*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *willingness to pay premium price* adalah subjek yang dianalisis.

3.5.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif yaitu mengumpulkan data sesuai dengan beberapa kriteria, bertujuan untuk menggambarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis ini, jumlah (N) dan persentase (%). Jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pengeluaran bulanan, dan seberapa sering responden membeli *gadget* baru adalah semua metrik yang digunakan untuk menilai responden.

3.5.2 Analisis Statistik

Aplikasi SmartPLS digunakan untuk menguji data secara umum dengan metode pengujian PLS-SEM. Analisis modelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM mengevaluasi pengaruh antar variabel untuk menguji hipotesis. SEM adalah metode statistik yang menyelidiki teori struktural yang relevan melalui pengujian hipotesis (Byrne, n.d.). Metode pengujian PLS-SEM terdiri dari dua bagian: pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian *inner model* (model dalam) dan *outer model* (model luar). Evaluasi model dalam, atau model pengukuran, dan evaluasi model struktural, atau model ukuran, dilakukan dalam dua tahap. Evaluasi model pengukuran dibagi menjadi evaluasi model reflektif dan formatif (Haryono, n.d.).



Gambar 3.1 Pembagian Evaluasi Model PLS-SEM

Sumber: (Haryono, n.d.)

Setelah melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran, baik model pengukuran dalam maupun model penelitian tidak dapat diuji dalam model prediksi

hubungan korelasional dan kausal, menurut Jogiyanto (2011:69) dalam Haryono (2016). Model pengukuran sendiri digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas desain instrumen. Uji validitas dilakukan untuk menentukan kemampuan instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, menurut Cooper dan Schindler (2006:53) dalam Haryono (2016). Uji reabilitas, di sisi lain, digunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur mengevaluasi suatu konsep atau seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam instrumen penelitian atau kuesioner (Haryono, 2016).

Pada langkah berikutnya, *inner model* atau model struktural dievaluasi. Langkah pertama adalah menilai hubungan antar konstruk dan variabel. dilihat dari koefisien jalur, yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda arah jalur, atau koefisien jalur, sesuai dengan teori yang diharapkan. Signifikansinya dapat dilihat pada test atau rasio kritis, yang diperoleh melalui metode *sampling* atau *bootstrapping*. Langkah kedua adalah menilai nilai R2. Dengan menggunakan interpretasi R2 regresi linear, variabel endogen dapat dijelaskan oleh variasi variabel eksogen. *Predictive relevance* Q2 adalah pengujian pengukuran struktural tambahan yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran cocok jika variabel laten endogen memiliki model pengukur reflektif. Hasil Q2 menunjukkan relevansi prediktif untuk variabel laten eksogen jika nilainya > menunjukkan variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya (Haryono, n.d.).

Indikatornya adalah *Outer Loading, Average Variance Extracted* (AVE), *Fornell-Larcker Criterion, Cronbach Alpha* (CA), dan *Composite Reliability* (CR)

untuk menguji *outer model*. Selain itu, *inner model* VIF, R-Square, dan Q-Square digunakan untuk mengukur kesesuaian model untuk *inner model* dan *outer model*. Penjelasan lebih lanjut dapat ditemukan di bawah ini:

3.5.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengujian model pengukuran adalah langkah pertama dalam analisis PLS-SEM. Ini adalah tahap di mana kualitas pengukuran yang digunakan dinilai (Hair Jr, n.d.). Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan dalam penelitian sudah valid dan dapat diandalkan, guna meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas model dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas, yang dapat dilakukan dengan PLS-SEM, mencakup uji validitas konvergen dan diskriminan (Hair Jr, n.d. ; (Sekaran, n.d.).

1) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui mengevaluasi nilai pemuatan faktor dari setiap indikator yang digunakan. Varians rata-rata (AVE) diekstraksi. Derajat konvergensi suatu konstruk menggambarkan varians indikatornya. (Hair et al., 2021). Menurut Hair et al. (2019), nilai faktor beban yang lebih besar atau sama dengan ± 0,50 menunjukkan validitas praktiknya. Selain itu, nilai faktor beban harus dikuadratkan dan dibagi dengan semua indikator, dan AVE harus lebih dari 0,50. Nilai faktor beban harus lebih dari 0,70 untuk menunjukkan bahwa struktur diinterpretasikan dengan baik.Menurut Hair et al. (2019) Item harus dihapus jika angkanya kurang dari itu karena mengandung lebih banyak kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Karena tidak ada korelasi yang signifikan antara skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu ukuran unik (Zikmund et al. 2009). Uji ini menunjukkan validitas diskriminan konstruksi dalam situasi di mana nilai akar kuadrat AVE tidak sama dengan yang lain nya. Tujuan dari uji ini adalah untuk memastikan bahwa skala pengukuran berbeda untuk setiap konstruksi (Fornell & Larcker, 1981). Teknik *fornell-larcker criterion* digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan konstruk dengan membandingkan akar kuadrat AVE terhadap korelasi antar konstruk laten. Diagonal (akar AVE) harus memiliki nilai tertinggi dari semua korelasi (Fornell & Larcker, 1981)

b. Uji Realibilitas

Untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan untuk mengukur subjek penelitian, uji reliabilitas dilakukan (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas bertujuan mengevaluasi konsistensi internal, yang dapat dilakukan dengan memeriksa nilai reliabilitas komposit serta nilai *alpha Cronbach*. Hasil uji yang memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0,4 dianggap baik dan diterima (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, tipe dari uji reliabilitas penelitian ini adalah nilai *Cronbach alpha* setidaknya 0,40 (Noor, n.d.) juga mengusulkan bahwa nilai *composite reliability* (CR) minimal 0,4 dapat dianggap reliabel. Reliabilitas berkorelasi positif dengan nilainya. Oleh karena itu, ketika metode

composite reliability digunakan, nilai reliabilitas penelitian ini minimal menerima nilai 0,4.

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Setelah pengukuran, ditunjukkan sebagai valid dan reliabel, model struktural diuji dalam langkah-langkah berikut.

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan guna menentukan apakah variabel prediktor atau variabel bebas sama dalam model regresi struktural dengan mengurangi redudansi variabel prediktor. Kolinearitas bias dapat menyebabkan kesalahan estimasi poin dan standar dalam model regresi. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mengukur tahapan kolinearitas antar konstruk dalam model ini. Untuk menghindari masalah kolinearitas, nilai VIF sebaiknya tidak melebihi 5, karena nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan.Ini adalah dasar uji kolinearitas pada penelitian ini (Hair et al., 2021). Di bawah ini dapat dilihat pada **Tabel 3.9** dibawah ini:

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan terjadi masalah multikolinearitas.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang relatif tidak signifikan.

VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menimbulkan masalah yang signifikan.

Sumber: Hair et al. (2021)

b. Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi dengan nilai *R-Square*. Hal ini dilakukan guna mendapatkan pemahaman tentang seberapa besar konstruksi endogen, yang merupakan variabel dependen, dan eksogen, yang merupakan variabel independen, dapat bekerja bersamaan. Para peneliti percaya bahwa R-s*quare* dalam kasus ini menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor; kotak R yang tinggi akan dihasilkan oleh jumlah konstruk prediktor yang lebih besar (Hair et al., 2021). Menurut **Tabel 3.10** berikut, kriteria yang diberikan oleh (Chin, n.d.)digunakan sebagai dasar untuk pengujian *R-square* penelitian ini:

Tabel 3.10 Kriteria Uji *R-Square*

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/Sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

c. *Predictive Relevance (Q-Square)*

Predictive relevance mengacu pada kecocokan (fitness) antara model dan data dalam penelitian ini. Kecocokan model dengan data yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai *Q-Square* yang tinggi. Uji *Q-Square* dilakukan dengan memanfaatkan fitur blindfolding pada aplikasi SmartPLS. Nilai Q2 harus lebih

besar dari atau sama dengan nol, yang berarti bahwa untuk konstruk endogen (variabel dependen) yang relevan dalam penelitian ini, nilai Q2 harus memenuhi kriteria tersebut, yaitu lebih besar dari atau sama dengan nol.

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coeficient*)

Konstrukk respons, yang merupakan variabel dependen, dapat dipengaruhi oleh hubungan konstruk prediktor dan respons melalui uji koefisien jalur. Hasil dari ini mengungkapkan antar variabel *(β)* dan memberikan dasar untuk pengujian hipotesis yang dilakukan. Nilai koefisien jalur *(β)* dapat berada di antara -1 dan +1, tergantung dari arah yang dihipotesiskan. Jika nilai koefisien jalur mendekati +1, hubungan antar variabel dianggap positif, sedangkan jika nilainya mendekati -1, hubungan antar variabel dianggap negative (Hair et al., 2021).

Sementara itu, koefisien jalur digunakan untuk menguji hipotesis untuk menentukan signifikansi hubungan antar konstruk. Nilai signifikansi harus kurang dari 0,05 atau 5%, dan pengujian *T-statistic* digunakan untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini. Sebagai acuan dalam pengujian hipotesis, nilai T-tabel yang digunakan adalah 1,96. (Hair et al., 2021). Oleh karena itu, keputusan terkait analisis *T-statistic* didasarkan dalam perhitungan berikut:

a) Hipotesis diterima (Ha), yang menjelaskan variabel prediktor (independen) mempengaruhi variabel respon (dependen). Ini terjadi karena nilai T-statistik lebih besar dari nilai T-tabel.

b) Hipotesis ditolak (H0) karena variabel prediktor tidak memengaruhi variabel respon, karena nilai *T-statistic* lebih kecil dari nilai t-tabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan membahas hasil dari peran citra merek dalam pemasaran media sosial: analisis kecenderungan Gen-Z untuk membeli perangkat premium. Analisis deskriptif dan statistik digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian ini. Generasi Z, yang berusia kurang dari 30 tahun dan bersedia membeli *gadget* premium, adalah sampel penelitian ini. Penelitian ini memiliki 278 responden total.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut ini merupakna penjabaran mengenai hasil analisis data yang telah diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang ada pada penelitian ini, yang mencakup informasi terkait jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, kisaran pendapatan bulanan, serta frekuensi pembelian gadget baru yang dilakukan oleh para responden.

4.1.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel responden, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki - laki	150 Responden	54 %
2.	Perempuan	128 Responden	46 %
Total		**278 Responden**	**100 %**

Sumber; Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.1** memperlihatkan bahwa hampir seluruh responden pada penelitian ini adalah laki – laki. Keseluruhan dari responden laki sebanyak 150 responden dengan presentase 54 % dan total responden perempuan sebanyak 128 responden dengan presentase 46 % dari keseluruhan responden. Dengan demikian, dari keseluhan responden yang ada menunjukan bahwa mayoritas yang bersediia membeli gadget premium merek Apple pada penelitian ini adalah laki – laki.

4.1.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari data sampel yang ada, klasifikasi responden generasi z terhitung dari tahun kkelahiran 1997 – 2012. Maka dari itu, sesuai perhitungan di tahun 2024 rentang usia generasi z dimulai dari usia 12 – 27 tahun. Sehingga yang telah dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	12 – 15 tahun	-	-
2	16 – 19 tahun	9 Responden	3,3 %
3	20 – 23 tahun	187 Responden	67,2 %
4	24 – 27 tahun	82 Responden	29,5 %
Total		**278 Responden**	**100 %**

Sumber: Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.2** memperlihatkan yaitu rats -rata pada penelitian ini berusia 20 – 23 tahun. Hal ini terlihat bahwa ditemukan sejumlah 187 responden berusia 20 -23 tahun atau 67,2 % dari keselurhan responden. Sedangkan, responden yang terdikit pada penelitian ini berusia 16 – 19 tahun atau 3,3, % dari keseluruhan

responden. Kemudian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada responden yang berusia 12 – 15 tahun pada penelitian ini.

4.1.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data sampel penelitian, responden diklasifikasikan berdasarkan Pendidikan terakhir dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD - SMP	-	-
2	SMA/sederajat	-	-
3	Diploma/Sarjana	176 Responden	63,3 %
4	Magister	102 Responden	36,7 %
Total		**278 Responden**	**100 %**

Sumber: Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.3** memperlihatkan bahwa tidak ada responden penelitian ini yang berada dalam kelompok pendidikan terakhir adalah SD -SMP dan SMA/Sederajat. Kemudian, mayoritas jumlah responden yang bersedia melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple adalah ditingkat Diploma/Sarjana yaitu sebanyak 176 responden atau 63,3 % dari keseluruhan responden. Responden dengan lulusan Magister sebanyak 102 responden atau 36,7 % yang menjadi terdikit dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hasil menujukan bahwa rata -rata Pendidikan terakhir yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium merek Apple adalah Diploma/Sarjana.

4.1.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel responden, responden diklasifikasikan berdasarkan jenis pekerjaan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Lulusan baru	30 Responden	10,8 %
2	Pelajar/Mahasiswa	166 Responden	59,7 %
3	Wirausaha	38 Responden	13,6 %
4	Wiraswasta	44 Responden	15,9 %
5	Ibu Rumah Tangga	-	-
6	Belum bekerja	-	-
Total		**278 Reponden**	**100 %**

Sumber: Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.4** memperlihatkan bahwa tidak ada responden penelitian ini yang berada dalam kelompok jenis pekerjaan adalah Ibu rumah tangga dan Belum bekerja. Kemudian, mayoritas jumlah responden yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 166 responden atau 59,7 % dari keseluruhan responden. . Responden dengan Lulusan baru sebanyak 30 responden atau 10,8 % yang menjadi terdikit dari keseluruhan responden. Maka dari itu, hasil menujukan mayoritas responden Jenis pekerjaan yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium merek Apple adalah Pelajar/Mahasiswa.

4.1.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Kisaran Pengeluaran per Bulan

Dalam penelitian ini, kisaran pendapatan bulanan mencerminkan pengeluaran hasil kerja individu serta tanggung jawab keuangan terhadap orang tua. Berdasarkan data sampel yang dikumpulkan, klasifikasi responden menurut tingkat pengeluaran bulanan mereka dijelaskan dalam **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp.1.000.000	82 Responden	29,5 %
2.	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	186 Responden	66,9 %
3.	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	10 Responden	3,6 %
4.	> Rp. 5.000.000	-	-
Total		**278 Responden**	**100 %**

Sumber: Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.5** menunjukan bahwa tidak ada responden penelitian ini yang berada dalam kelompok Pendapatan per bulan dengan pendapatan > Rp. 5.000.000. Kemudian, mayoritas jumlah responden yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple adalah dengan pendapatan Rp. 1000.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebanyak 186 responden atau 66,9 % dari keseluruhan responden. Responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 10 responden atau 3,6 % yang menjadi terdikit dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hasil menujukan mayoritas responden Jenis pekerjaan yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium merek Apple adalah dengan pendapatan per bulan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000.

4.1.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Gadget* Baru

Frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering responden membeli *gadget* baru. Berdasarkan dari data sampel dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan frekuensi keseringan pembelian *gadget* baru dijabarkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian *Gadget* Baru

No	Frekuensi Pembelian Gadget Baru	Jumlah	Persentase
1.	< 6 bulan sekali	-	-
2.	6 bulan - 1 tahun sekali	14 Responden	5 %
3.	1 - 3 tahun sekali	173 Responden	62,2 %
4.	> 3 tahun sekali	91 Responden	32,8 %
Total		**278 Responden**	**100 %**

Sumber: Data primer (2025)

Pada **Tabel 4.6** menjelaskan bahwa tidak ada responden yang berada dalam kelompok frekuensi pembelian gadget yaitu < 6 bulan sekali. Kemudian, mayoritas jumlah responden yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple adalah 1-3 tahun yaitu sebanyak 173 responden atau 62,2 % dari keseluruhan responden. Responden dengan frekuensi pembelian 6 bulan – 1 tahun sebanyak 14 responden atau 5 % yang menjadi terdikit dari keseluruhan responden. Dengan demikian, hasil menujukan bahwa mayoritas responden berdasarkan

frekuensi pembelian yang bersedia melakukan pembelian *gadget* premium merek Apple adalah 1 – 3 tahun.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung rata-rata skor yang diberikan oleh responden pada setiap item yang berhubungan dengan variabel-variabel tersebut., antara lain variabel *trendiness*, *customization*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *willingness to pay premium price.*

Klasifikasi penilaian responden dikategorikan dengan tolak ukur berikut.

Skor penialian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 5

$$Interval : \frac{(Skor\ tertinggi - akor\ terendah)}{jumlah\ kelas}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Oleh karena itu, skala deskriptif diperoleh dari penilaian beberapa variabel penelitian ini, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Rentang Skor Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Trendiness*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *trendiness* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif pada Variabel *Trendiness*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRE1	Informasi mengenai *gadget* premium dengan merek Apple sering dibagikan melalui media sosial.	3,96	Setuju
TRE2	Penggunaan media sosial oleh gadget premium dengan merek Apple kini dianggap sangat modis.	4,12	Setuju
TRE3	Konten yang ditampilkan di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple merupakan refleksi dari tren terkini.	4,12	Setuju
TRE4	Penggunaan media sosial oleh *gadget* premium dengan merek Apple kini tengah menjadi tren.	3,86	Setuju
TRE 5	Segala sesuatu yang sedang tren tersedia di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.	4,01	Setuju

Rata – Rata Total	4,02	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2025)

Rata – rata responden pada penelitian ini menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *trendiness*, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.7**. Hal ini ditunjukan dengan rata – rata total variabel *trendiness* adalah 4,02 dari nilai rata – rata setiap item berada di interval 3,86 – 4,12 yang berarti rata – rata respon setuju bahwa kesediaan membeli gadget premium dengan merek Apple dipengaruhi oleh variabel *trendiness*. Dari kelima item pertanyaan tersebut, item TRE2 yakni "Penggunaan media sosial oleh *gadget* premium dengan merek Apple kini dianggap sangat modis" dan item TRE3 yakni "Konten yang ditampilkan di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple merupakan refleksi dari tren terkini" memiliki nilai rata – rata tertunggi (*mean* = 4,12). Selain itu, item TRE4 yakni "Penggunaan media sosial oleh *gadget* premium dengan merek Apple kini tengah menjadi tren" memiliki nilai rata- rata terendah (*mean* = 3,86). Denngan demikian, dapat disimpulkan responden setuju bahwa *trendiness* yang paling menojol dalam kesediaan melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple adalah penggunaan media sosial oleh *gadget* premium dengan merek Apple kini dianggap sangat modis dan konten yang ditampilkan di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple merupakan refleksi dari tren terkini.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Customization*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *customization* ditunjukkan pada Tabel **4.8** berikut.

Tabel 4 8 Analisis Deskriptif pada Variabel *Customization*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
CUS1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.	3,93	Setuju
CUS2	Media sosial gadget premium dengan merek Apple memberikan informasi yang saya cari.	3,99	Setuju
CUS3	Media sosial gadget premium dengan merek Apple menawarkan rekomendasi pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan saya.	3,96	Setuju
CUS4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan memanfaatkan media sosial gadget premium dengan merek Apple.	4,09	Setuju
CUS5	Media sosial *gadget* premium dengan merek Apple memfasilitasi pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi.	3,98	Setuju
Rata -Rata Total		**3,99**	**Setuju**

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Sebagian besar menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *customization* , seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.8**. Hal ini ditunjukan dengan rata – rata total variabel *customization* adalah 3,99 dari nilai rata – rata

setiap item berada di interval 3,93 – 4,09 yang berarti rata – rata respon setuju bahwa kesediaan membeli gadget premium dengan merek Apple dipengaruhi oleh variabel *customization*. Dari kelima item pertanyaan tersebut, item CUS4 yakni "Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan memanfaatkan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple." memiliki nilai rata – rata tertunggi (*mean* = 4,09). Selain itu, item CUS1 yakni "Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial *gadget* premium dengan merek Apple." memiliki nilai rata- rata terendah (*mean* = 3,93). Denngan demikian, dapat disimpulkan responden setuju bahwa *customization* yang paling menojol dalam kesediaan melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple adalah merasa kebutuhanterpenuhi dengan memanfaatkan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *electronic word of mouth* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 49 Analisis Deskriptif pada Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
EWOM1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.	4,08	Setuju
EWOM2	Saya akan mengajak teman-teman dan kenalan saya untuk menggunakan	4,09	Setuju

	media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.		
EWOM3	Saya ingin membagikan pengalaman pembelian saya dengan teman-teman dan kenalan melalui media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.	3,99	Setuju
EWOM4	Saya ingin berbagi informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple kepada teman-teman saya.	3,89	Setuju
EWOM5	Saya ingin membagikan konten dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple di halaman web atau *platform* sosial saya..	3,87	Setuju
Rata – Rata Total		**3,98**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2025)

Sebagian besar menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *electronic word-of-mouth* , seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.9**. Hal ini ditunjukan dengan rata – rata total variabel *electronic word-of-mouth* adalah 3,98 dari nilai rata – rata setiap item berada di interval 3,87 – 4,09 yang berarti rata – rata respon setuju bahwa kesediaan membeli gadget premium dengan merek Apple

dipengaruhi oleh variabel *electronic word-of-mouth*. Dari kelima item pertanyaan tersebut, item EWOM2 yakni "Saya akan mengajak teman-teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple." memiliki nilai rata – rata tertinggi (*mean* = 4,09). Selain itu, item EWOM5 yakni "Saya ingin membagikan konten dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple di halaman web atau *platform* sosial saya." memiliki nilai rata- rata terendah (*mean* = 3,87). Denngan demikian, dapat disimpulkan responden setuju bahwa *electronic word-of-mouth* yang paling menojol dalam kesediaan melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple adalah dengan mengajak teman-teman dan kenalan untuk menggunakan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *brand image* ditunjukkan pada Tabel **4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif pada Variabel *Brand Image*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BBI1	Saya suka *gadget* premium dengan merek Apple.	4,09	Setuju
BBI2	Saya lebih suka *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain di sektor yang sama.	4,09	Setuju
Kode	**Item Pertanyaan**	**Mean**	**Keterangan**

BBI3	Saya rasa konsumen lain juga menyukai *gadget* premium merek Apple.	3,81	Setuju
BBI4	Logo Apple memperkuat citra produk *gadget* premium merek Apple.	3,91	Setuju
Rata – Rata Total		**3.97**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sebagian besar menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *brand image*, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.10**. Hal ini ditunjukan dengan rata – rata total variabel *brand image* adalah 3,97 dari nilai rata – rata setiap item berada di interval 3,81 – 4,09 yang berarti rata – rata respon setuju bahwa kesediaan membeli gadget premium dengan merek Apple dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Dari keempat item pertanyaan tersebut, item BBI1 yakni "Saya suka *gadget* premium dengan merek Apple." Dan item BBI2 yakni "Saya lebih suka *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain di sektor yang sama" memiliki nilai rata – rata tertinggi (*mean* = 4,09). Selain itu, item BBI3 yakni "Saya rasa konsumen lain juga menyukai *gadget* premium merek Apple." memiliki nilai rata- rata terendah (*mean* = 3,81). Denngan demikian, dapat disimpulkan responden setuju bahwa *brand image* yang paling menojol dalam kesediaan melakukan pembelian gadget premium dengan merek Apple adalah karena suka *gadget* premium dengan merek Apple dan lebih

suka *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain di sektor yang sama.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Willingness to Pay Premium Price*

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *willingness to pay premium price* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif pada Variabel *Willingness to Pay Premium Price*

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
WPP1	Harga *gadget* premium merek Apple harus naik cukup tinggi sebelum saya mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain	3,89	Setuju
WPP2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lain..	3,8	Setuju
WPP3	Saya tidak keberatan membayar jauh lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lainnya.	3,87	Setuju
WPP4	Saya bersedia membayar beberapa % lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan merek lainnya.	3,9	Setuju

Rata – Rata Total	**3,86**	**Setuju**

Sumber: Data primer diolah (2024)

Sebagian besar responden penelitian menyetujui semua item pertanyaan dalam variabel *willingness to pay premium price*, seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.11**. Hal ini ditunjukan dengan rata – rata total variabel *willingness to pay premium price* adalah 3,86 dari nilai rata – rata setiap item berada di interval 3,8 – 3,9 yang berarti rata – rata respon setuju bahwa kesediaan membeli gadget premium dengan merek Apple dipengaruhi oleh variabel *willingness to pay premium price.* Dari keempat item pertanyaan tersebut, item WPP4 yakni "Saya bersedia membayar beberapa % lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan merek lainnya.." memiliki nilai rata – rata tertinggi (*mean* = 3,9). Selain itu, item WPP2 yakni "Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lain." memiliki nilai rata- rata terendah (*mean* = 3,8). Denngan demikian, dapat disimpulkan responden setuju bahwa *willingness to pay premium price* yang paling menojol dalam kesediaan melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple adalah bersedia membayar beberapa % lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan merek lainnya.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

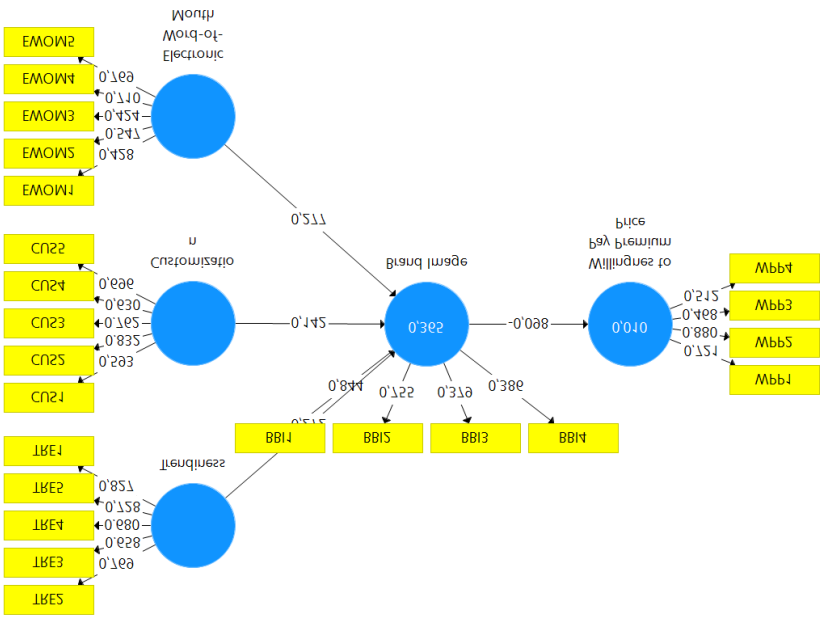
Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menguji validitas serta reliabilitas setiap variabel yang terlibat, di antaranya, *trendiness, customization,*

electronic word-of-mouth, brand image dan *willingnes to pay premium price*. Uji validitas dan reliabilitas variabel dilakukan menggunakan SmartPLS dengan 278 responden.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua kategori uji validitas. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menentukan validitas hasil penelitian. Ketika melakukan uji validitas konvergen, dua hal yang perlu diperhatikan adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2017) Hasil penelitian dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) minimal 0,50. Hasil pengujian validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.

Gambar 4.1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi



Selanjutnya, hasil olah data pengujian validitas konvergen dalam pengujian *outer model* sebelum modifikasi dapat dilihat pada **Tabel 4.12** sebagai berikut.

Tabel 4.12 *Outer Loading* Sebelum Modifikasi

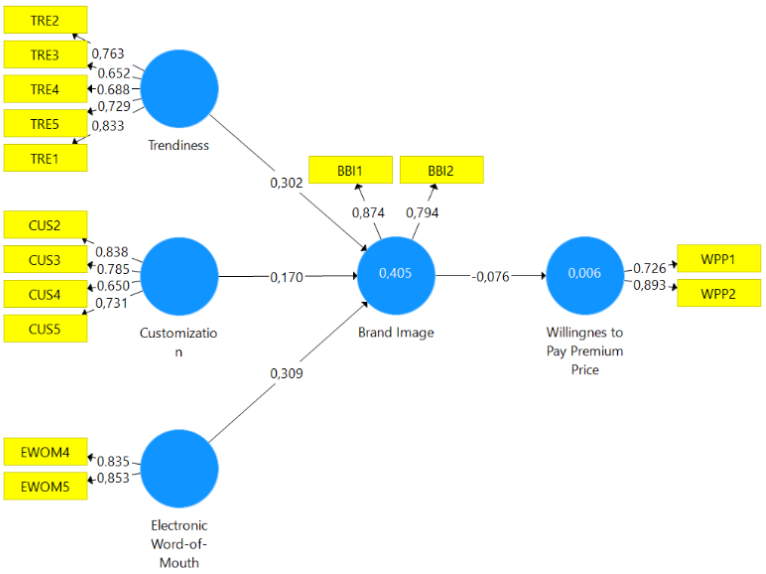
	Variabel Penelitian				
	Brand Image	***Customization***	***Electronic Word-of-Mouth***	***Trendiness***	***Willingnes to Pay Premium Price***
BBI1	0,844				
BBI2	0,755				
BBI3	0,379				
BBI4	0,386				
CUS1		0,593			
CUS2		0,832			
CUS3		0,762			
CUS4		0,630			
CUS5		0,696			
EWOM1			0,428		
EWOM2			0,547		
EWOM3			0,424		
EWOM4			0,710		
EWOM5			0,769		
TRE2				0,769	
TRE3				0,658	
TRE4				0,680	

TRE5				0,728	
WPP1					0,721
WPP2					0,880
WPP3					0,468
WPP4					0,512
TRE1				0,827	

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat disimpulkan dari **Tabel 4.12** bahwa empat indikator memiliki nilai beban luar di bawah kriteria (kurang dari 0,50), meskipun kebanyakan variabel telah melebihi kriteria atau dapat dianggap valid, seperti WPP2 yang nilainya 0,880. Lima indikator yang nilainya dihapus yaitu BBI3 (0,379), BBI4 (0,386), CUS1 (0,593), EWOM1 (0,428), EWOM2 (0,547), EWOM3 (0,424), WPP3 (0,468), dan WPP4 (0,512). Kelima indikator tersebut menunjukkan nilai yang lemah. Hal tersebut dapat mempengaruhi keandalan dan konsistensi. Oleh karena itu, kelima indikator tersebut harus dihapus agar hasilnya menjadi lebih signifikan.

Gambar 4.2 Model Pengukuran Setelah Modifikasi



Oleh karena itu, hasil olah data pengujian validitas konvergen dalam pengujian *outer model* setelah modifikasi dapat dilihat pada **Tabel 4.13** sebagai berikut.

Tabel 4.13 *Outer Loading* yang Dimodifikasi

	Variabel Penelitian				
	Brand Image	**Customization**	**Electronic Word-of-Mouth**	**Trendiness**	**Willingnes to Pay Premium Price**
BBI1	0,874				
BBI2	0,794				
CUS2		0,838			
CUS3		0,785			
CUS4		0,650			

CUS5		0,731			
EWOM4			0,835		
EWOM5			0,853		
TRE2				0,763	
TRE3				0,652	
TRE4				0,688	
TRE5				0,729	
WPP1					0,726
WPP2					0,893
TRE1				0,833	

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4.13 merupakan hasil *outer loading* yang dimodifikasi. Sebelumnya, BBI3, BBI4, CUS1, EWOM1, EWOM2, EWOM3, WPP3, dan WPP4 telah dihapus karena nilainya dibawah kriteria (<0,50) dan/atau membuat nilai *cronbach alpha* serta *composite reliability* turun. Setelah BBI3, BBI4, CUS1, EWOM1, EWOM2, EWOM3, WPP3, dan WPP4 dihapus, maka nilai yang tidak sesuai kriteria dinyatakan tidak ada. Sehingga model ini terbebas dari masalah validitas konvergen.

Tabel 4.14 ***Avarage Variance Extracted***

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,697
Customization	0,569

Electronic Word-of-Mouth	0,712
Trendiness	0,541
Willingnes to Pay Premium Price	0,662

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel 4.14 *Average Varian Extracted* (AVE) Semua yang disebutkan di atas memiliki rata-rata yang lebih besar dari 0,5. Untuk uji validitas diskriminan, nilai setiap item variabel dinilai. Ketika nilainya lebih dari kriteria (AVE >0,50), variabel tersebut dianggap valid secara diskriminan. Sehingga berdasarkan nilai AVE diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah valid secara diskriminan. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). Berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada **Tabel 4.15**.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	***Customization***	***Electronic Word-of-Mouth***	***Trendiness***	***Willingnes to Pay Premium Price***
Brand Image	0,835				
Customization	0,461	0,754			
Electronic Word-of-Mouth	0,521	0,373	0,844		
Trendiness	0,553	0,583	0,494	0,736	

Willingnes to Pay Premium Price	-0,076	-0,003	0,089	-0,084	0,814

Sumber: Olah Data (2024)

Pada tabel hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,835; 0,754; 0,844; 0,736; 0,814) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh error. Untuk validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini. Konstruk *"Brand Image"* memiliki nilai 0,835 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,461; 0,521; 0,553; -0,076). Konstruk *"Customization"* memiliki nilai 0,754 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,373; 0,583; -0,003).

Konstruk *"Electronic Word-of-Mouth"* memiliki nilai 0,844 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,494; 0,089). Konstruk *"Trendiness"* memiliki nilai 0,736 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (-0,084). Konstruk *"Willingnes to Pay Premium Price"* memiliki nilai 0,814 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (-0,076; -0,003; 0,089; -0,084). Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik karena nilai akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

4.3.1.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian, tidak hanya validitas konvergen dan diskriminan yang harus diuji, tetapi juga reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan reliabilitas komposit dan cronbach's alpha. Variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,40. (Juliansyah Noor, 2012: 165). Pada Tabel 4.16 ditunjukkan bahwa, karena masing-masing variabel telah memenuhi syarat, nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel adalah valid. seperti interaksi dengan *Interactivity with Lecture* (0,827) dan *student's satisfication* (0,821). Untuk informasi lebih lanjut, lihat **Tabel 4.16** sebagai berikut:

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility*

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Brand Image	0,570	0,821
Customization	0,749	0,840

Electronic Word-of-Mouth	0,595	0,832
Trendiness	0,788	0,854
Willingnes to Pay Premium Price	0,506	0,795

Sumber: Olah Data (2024)

4.4 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Uji model struktural, juga dikenal sebagai model dalam, digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dalam penelitian ini. Uji model struktural menganalisis nilai persegi panjang (R2) untuk variabel dependen, dan untuk variabel independen, koefisien jalur (*coefficient of path*) diuji.

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk menguji model struktural adalah dengan uji kolinearitas, yang bertujuan untuk menilai hubungan antar variabel laten. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi yang disarankan adalah 0,20 atau lebih, sementara nilai VIF yang optimal adalah kurang dari 5. Apabila nilai VIF lebih tinggi, hal ini menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Jika terjadi kolinearitas yang tinggi atau nilai VIF melebihi 5, maka perlu dipertimbangkan untuk menghapus indikator yang terkait (Hair et al., 2017).

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *brand image* dengan *customization* memiliki nilai secara berturut-turut 1,538. Hubungan antara variabel *willingnes to pay premium price* dengan *brand image* memiliki nilai secara

berturut-turut 1,000. Berikut adalah hasil yang lebih detail dijelaskan pada **Tabel 4.17.**

Tabel 4.17 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Brand Image	***Customization***	***Electronic Word-of-Mouth***	***Trendiness***	***Willingnes to Pay Premium Price***
Brand Image					1,000
Customization	1,538				
Electronic Word-of-Mouth	1,342				
Trendiness	1,751				
Willingnes to Pay Premium Price					

Sumber: Olah Data (2024)

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

R-square merupakan indikator yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini menunjukkan kekuatan prediksi model, yang dihitung melalui korelasi kuadrat antara nilai aktual konstruk endogen dan nilai prediksi yang dihasilkan. Dengan kata lain, koefisien ini menggambarkan kontribusi pengaruh gabungan variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model tersebut. Adapun pada **Tabel 4.18** menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil *R-Square*

	R Square	*R Square Adjusted*
Brand Image	0,405	0,399
Willingnes to Pay Premium Price	0,006	0,002

Sumber: Olah Data (2024)

Dari tabel 4.18, dapat dilihat bahwa *brand image* dipengaruhi oleh variabel antesedennya sebesar 39,9%, yang menunjukkan bahwa variabel lain sebesar 60,1% masih memiliki pengaruh. Keinginan untuk membayar harga premium dipengaruhi oleh variabel antesedennya sebesar 0,02%, dan variabel lain sebesar 99,98% masih memiliki pengaruh.

4.4.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square tidak diterapkan dalam estimasi model karena berfungsi sebagai indikator untuk menilai sejauh mana model struktural dapat memprediksi data sampel atau prediktor secara akurat (Hair et al., 2017). Untuk refleksi variabel laten endogen tertentu, yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu, pada model struktural, nilai kuadrat Q harus lebih besar dari nol (Q2>0) (Hair et al., 2017). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada **Tabel 4.19** di bawah ini:

Tabel 4.19 Hasil Q-*Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Brand Image	556,000	413,788	0,256
Customization	1112,000	1112,000	
Electronic Word-of-Mouth	556,000	556,000	

Trendiness	1390,000	1390,000	
Willingnes to Pay Premium Price	556,000	555,093	0,002

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada **Tabel 4.19** bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,256; serta *willingnes to pay premium price* memiliki nilai *Q-square* senilai 0,002. Adapun *Q-square* pada variabel *customization, electronic word-of-mouth, trendiness* bernilai 0. Meskipun nilai untuk variabel *customization*, *electronic word-of-mouth*, dan *trendiness* adalah 0, hal ini wajar karena ketiga variabel tersebut berfungsi sebagai variabel independen.

4.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Pada tabel 4.20 bahwa H1-H3 didukung sementara H4 tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2017), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh H1-H3 didukung sementara H4 tidak didukung. Berikut **Tabel 4.20** yang menerangkan secara rinci pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Jalur

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	***P Values***	**Kesimpulan**
Trendiness -> Brand Image	0,302	0,310	0,059	5,152	0,000	H1 Didukung
Customization -> Brand Image	0,170	0,164	0,054	3,125	0,002	H2 Didukung
Electronic Word-of-Mouth -> Brand Image	0,309	0,305	0,051	6,051	0,000	H3 Didukung
Brand Image -> Willingnes to Pay Premium Price	-0,076	-0,089	0,055	1,372	0,171	H4 Tidak Didukung

4.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor utama yang memengaruhi kesediaan untuk membeli *gadget* premium. Selain itu, penelitian ini memeriksa bagaimana *brand image* memengaruhi kesediaan untuk membayar harga premium dari 278 responden yang terlibat. Secara garis besar, penelitian ini menunjukkan bahwa selain *trendiness*, tiga komponen—*customization, electronic word of mouth*, dan *brand image*—dianggap dapat memengaruhi kesediaan untuk melakukan pembelian yang signifikan. Selain itu, dianggap bahwa *brand image* dapat

memidiasi hubungan antara *trendiness* dan *electronic word of mouth* dengan *willingness to pay premium price*.

4.5.1 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian tentang pengaruh *trendiness* terhadap *brand image* adalah signifikan, yang menunjukkan bahwa hioptesis 1 dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *trendiness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut sesuai dengan penelian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh variabel eksternal seperti ulasan pelanggan, rekomendasi, dan dukungan pasca-penjualan. Akhirnya, variabel eksternal seperti keandalan, pelayanan pelanggan, dan hubungan dengan tren atau isu sosial juga dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. (Seo & Park, 2018) juga mengungkapkan besarnya pengaruh *trendiness* terhadap citra merek dan kesadaran merek. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhang et al., 2014b) yang dimana penyebaran konten merek yang terus-menerus di media sosial meningkatkan loyalitas pelanggan dengan mempromosikan kesegaran dan tren.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran merek di media sosial sangat penting untuk meningkatkan persepsi trend. Menurut Chan et al. (2014), konsumen dapat mendapatkan pemahaman merek yang lebih baik jika produk dibahas di media sosial tentang topik yang populer dan terkini. Menurut France et al. (2016), informasi inovatif, ulasan produk, dan konten visual menarik sangat penting untuk mendorong pelanggan untuk mempelajari produk secara

menyeluruh sebelum membuat keputusan pembelian. Gambaran merek yang sesuai dengan tren gaya hidup kontemporer sangat dipengaruhi oleh pengawasan sosial dan informasi pra-pembelian. Menggunakan strategi pemasaran berbasis tren untuk tetap relevan memungkinkan merek untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung hipotesis H1 yang diterima, yang menyatakan bahwa kecenderungan secara signifikan membentuk persepsi merek yang positif.

4.5.2 Pengaruh *Customization* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *customization* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak kustomisasi yang ditawarkan oleh sebuah merek, semakin baik persepsi konsumen tentang merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Coelho & Henseler, 2012b) dan studi lain yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan ditingkatkan dengan kustomisasi, sehingga memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek. Dengan menyesuaikan produk untuk kebutuhan unik pelanggan, merek menghasilkan pengalaman yang lebih signifikan dan relevan. Ini membantu membangun citra merek yang kuat dan positif.

Sebaliknya, menurut (I. Brunner et al., 2017)ketidaksesuaian antara jenis kustomisasi yang ditawarkan dengan harapan pelanggan dapat menyebabkan ambiguitas terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek harus memahami secara menyeluruh kebutuhan dan preferensi pelanggan agar produk yang dibuat benar-benar sesuai dengan mereka. Selain itu, penelitian ini mendukung klaim Joseph Pine II dan H. Gilmore (2014) bahwa personalisasi

produk memungkinkan pelanggan memiliki lebih banyak keterlibatan selama proses pembelian, yang menghasilkan pengalaman yang lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman konsumen saat mendapatkan barang atau jasa yang disesuaikan dengan preferensi mereka menunjukkan hubungan antara kustomisasi dan persepsi merek. Mayoritas orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk kustomisasi memenuhi harapan mereka, memberikan kesan bahwa merek tersebut peduli dan memahami kebutuhan individu.

4.5.3 Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word-of-mouth (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap image merek. Ini menunjukkan bahwa ulasan, pendapat, dan saran yang diposting di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (H. Hassan et al., 2021) yang menunjukkan bahwa eWOM adalah pengembangan dari word of mouth konvensional yang menggunakan platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk dan merek. Konsumen memberikan informasi yang lebih akurat dan dapat diandalkan dibandingkan pesan pemasaran konvensional, sehingga membantu membangun citra merek yang positif.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dimensi-dimensi eWOM, termasuk intensitas, konten, opini positif, dan negatif (Goyette et al., 2010b) sangat memengaruhi citra merek. Misalnya, dimensi intensitas menunjukkan bahwa semakin sering konsumen berinteraksi atau mendapatkan informasi tentang produk

melalui eWOM, semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi juga dapat memberikan informasi yang cukup tentang produk, Hal ini mendukung hasil penelitian Kala dan Chaubey (2018), yang menemukan bahwa citra merek berfungsi sebagai penghubung antara eWOM dan niat pembelian pelanggan. Di sisi lain, eWOM negatif dapat sangat merusak reputasi merek jika tidak diurus dengan baik, menurut (Hennig-Thurau et al., 2004c).

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Studi ini menemukan bahwa *brand image* tidak berpengaruh pada *willingness to pay premium price*. Ini menunjukkan bahwa, meskipun citra merek dianggap sebagai komponen penting dalam pemasaran, citra merek tidak selalu mendorong pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa. Studi sebelumnya (Dr. N.Dawar & Chattopadhyay, 2002b) menemukan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih bersedia membayar harga premium. Menurut penelitian ini, persepsi positif terhadap reputasi merek dianggap sebagai indikator kualitas produk yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen, seperti sensitivitas harga atau preferensi pribadi terhadap fitur produk tertentu. Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek berguna untuk pemasaran dan membedakan bisnis dari pesaingnya (Hsieh et al., 2004b). Tetapi kekuatan *brand image* mungkin belum cukup untuk mengatasi pertimbangan keuangan atau kebutuhan khusus konsumen

di penelitian ini. Mungkin responden tidak cukup yakin tentang nilai tambah produk merek tertentu, yang menyebabkan mereka menolak hipotesis tersebut. Selain itu, variabel tambahan, seperti promosi harga atau keunggulan merek pesaing, dapat memengaruhi hasil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *trendiness, customization, electronic word-od-mouth,* dan *brand image* dalam mendorong variabel *willingness to pay premium price* generasi z dalam melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin tinggi tingkat tren yang ditampilkan oleh *gadget* premium dengan merek Apple, semakin besar kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *gadget* premium merek tersebut.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa *customization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti semakin tinggi kustomisasi yang ditawarkan oleh sebuah merek, semakin baik persepsi konsumen tentang merek tersebut.
3. Hasil Penelitian membuktikan bahwa *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan sginifikan terhadap *brand image,* yang berarti ulasan, pendapat, dan saran yang diposting di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *brand image* dan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian *gadget* premium dengan merek Apple.

4. Hasil penelitian menujukan bawa *brand image* tidak berpengaruh positif dan siginifikan terhadap *willingness to pay premium price*, yang berarti meskipun *brand image* dianggap sebagai komponen penting dalam pemasaran, *brand image* tidak selalu mendorong pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk barang atau jasa.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat tertarik untuk membeli gadget premium merek Apple, yang dipengaruhi secara signifikan oleh faktor tren: semakin tinggi tingkat tren yang ditampilkan oleh gadget premium merek Apple, semakin besar kesediaan Generasi Z untuk membeli gadget tersebut. Studi ini membantu mengembangkan teori pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang memperkaya penelitian pemasaran karena menunjukkan betapa pentingnya *trendiness* dalam membentuk *brand iamge*, yang pada gilirannya memengaruhi keinginan Gen Z untuk membeli produk premium. Hasil penelitian ini menawarkan perspektif baru yang dapat digunakan untuk penelitian lanjutan, khususnya untuk menyelidiki lebih lanjut hubungan antara tren sosial dan perilaku konsumen dalam hal pembelian produk teknologi. Dari implikasi manajerial , penelitian ini memiliki manfaat praktis yang signifikan bagi manajer pemasaran dan pengambil keputusan di perusahaan teknologi, terutama Apple. Dengan demikian, untuk mempertahankan daya tarik merek dan meningkatkan keinginan untuk membeli *gadget* premium, Apple harus terus mengidentifikasi dan memanfaatkan tren terbaru yang relevan dengan generasi Z melalui kampanye pemasaran di platform

sosial dan inovasi produk yang menggambarkan preferensi dan gaya hidup mereka. temuan ini menunjukkan betapa pentingnya strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan citra merek melalui elemen tren yang diminati oleh generasi Z. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien yang dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang sedang berkembang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa selain faktor *trendiness*, terdapat dua faktor lainnya yang secara signifikan mempengaruhi kesediaan generasi Z dalam melakukan pembelian gadget premium merek Apple, yaitu *customization* dan *electronic word of mouth* (eWOM). *Customization* merujuk pada kemampuan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi, seperti pilihan warna, kapasitas penyimpanan, atau fitur tambahan pada produk Apple. Bagi generasi Z, kemampuan untuk mengkustomisasi produk memberi mereka rasa kontrol dan kepemilikan yang lebih besar, yang meningkatkan keterikatan emosional mereka dengan produk tersebut dan, pada gilirannya, minat beli mereka. Selain itu, *eWOM* atau ulasan elektronik yang dibagikan oleh pengguna lain melalui media sosial, forum online, atau situs *e-commerce*, juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian generasi Z. Karena mereka cenderung lebih mempercayai rekomendasi dan pengalaman orang lain dibandingkan dengan iklan tradisional, pendapat positif dari teman, keluarga, atau pengguna lain tentang produk Apple dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli. Kedua faktor ini—*customization* dan *eWOM*—bekerja bersama untuk memperkuat keputusan pembelian generasi Z dengan meningkatkan rasa

kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, sehingga mereka lebih cenderung memilih untuk membeli *gadget* premium dari Apple. Hasil penelitian ini memberikan manfaat signifikan bagi perusahaan, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk generasi Z. Temuan menunjukkan bahwa faktor *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berperan penting dalam meningkatkan kesediaan generasi Z untuk membeli gadget premium merek Apple. Dengan memanfaatkan tren terkini, menawarkan opsi *customization* produk, dan memperkuat pengaruh *eWOM* melalui platform sosial, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik merek dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memberi wawasan penting bagi manajer pemasaran untuk mengembangkan strategi yang adaptif, menjaga citra merek, dan mendorong pembelian produk premium di kalangan generasi Z.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian didominasi oleh orang muda berusia 20–23 tahun; oleh karena itu, temuan penelitian ini kurang dapat menunjukkan perilaku pembelian orang yang lebih tua. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang dapat mendapatkan responden yang sama dari kelompok umur yang beragam.
2. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah orang-orang berusia antara 20 dan 23 tahun.
3. Hasil penelitian sulit untuk digeneralisasikan terhadap perangkat lain karena keinginan pelanggan berbeda-beda, karena penelitian ini berfokus pada gadget *premium* merek Apple.

4. Variabel *brand image* memiliki item pengukuran yang bermasalah. Karena item tersebut tidak menjadi masalah dalam penelitian sebelumnya, penulis tidak dapat mengendalikannya.

5. Kurang penelitian tentang pembelian nyata karena dilakukan dalam satu fase. Selain itu, metode *cross-sectional* digunakan karena perilaku konsumen berubah dari waktu ke waktu, sehingga dampak penelitian ini terbatas.

5.4 Future Research

Berdasarkan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, agar hasil penelitian lebih representatif, disarankan untuk melibatkan responden dari berbagai rentang usia, termasuk konsumen yang lebih tua, guna memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku pembelian gadget premium. Selain itu, penelitian berikutnya sebaiknya melibatkan responden dari berbagai latar belakang pekerjaan untuk menganalisis perbedaan perilaku pembelian berdasarkan jenis pekerjaan atau profesi, bukan hanya terbatas pada mahasiswa/pelajar. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan produk dengan melibatkan berbagai merek *gadget* premium, tidak hanya terbatas pada merek Apple, sehingga temuan penelitian dapat lebih digeneralisasi untuk produk lainnya. Selanjutnya, penting untuk melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap item pengukuran, terutama pada variabel brand image, guna memastikan akurasi dan relevansi instrumen yang digunakan. Terakhir, disarankan untuk menggunakan pendekatan *longitudinal* atau *cross-sectional* yang mencakup periode yang lebih panjang, agar dapat mengamati perubahan perilaku

konsumen dari waktu ke waktu dan memberikan hasil yang lebih komprehensif serta relevan dengan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, *3*(01), 31–39. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955

Bagozzi, R. P. (1986). Attitude formation under the theory of reasoned action and a purposeful behaviour reformulation. *British Journal of Social Psychology*, *25*(2), 95–107. https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1986.tb00708.x

Benlian, A. (2015). IT Feature Use over Time and its Impact on Individual Task Performance. *Journal of the Association for Information Systems*, *16*(3), 144–173. https://doi.org/10.17705/1jais.00391

Bettiol, M., Maria, E. Di, & Grandinetti, R. (2015). Service customisation and standardisation in combinatory knowledge-intensive business services. *International Journal of Knowledge-Based Development*, *6*(3), 241. https://doi.org/10.1504/IJKBD.2015.072812

Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, *6*(1). https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738

Brunner, C. B., Ullrich, S., Jungen, P., & Esch, F.-R. (2016). Impact of symbolic product design on brand evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(3), 307–320. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0896

Brunner, I., Skouen, J. S., Hofstad, H., Aßmus, J., Becker, F., Sanders, A.-M., Pallesen, H., Qvist Kristensen, L., Michielsen, M., Thijs, L., & Verheyden, G. (2017). Virtual Reality Training for Upper Extremity in Subacute Stroke (VIRTUES). *Neurology*, *89*(24), 2413–2421. https://doi.org/10.1212/WNL.0000000000004744

Byrne, B. M. (2016). (n.d.). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (3rd ed.). Routledge.*

Chan, T. K. H., Zheng, X., Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Lee, Z. W. Y. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, *2*(2), 81–97. https://doi.org/10.1057/jma.2014.9

Chen, J.-L., & Dermawan, A. (2020). The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products. *International Journal of Business and Management*, *15*(5), 100. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100

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

Chin, W. W. (1998). (n.d.). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling (Vol. 295)*.

Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, *7*(1), 124–139. https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031

Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: S-O-R approach. *International Journal of Information Management*, *53*, 102106. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102106

Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *35*(4), 530–568. https://doi.org/10.1177/1096348010382239

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012a). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, *46*(3/4), 331–356. https://doi.org/10.1108/03090561211202503

Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012b). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, *46*(3/4), 331–356. https://doi.org/10.1108/03090561211202503

Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice *. *Journal of Product Innovation Management*, *22*(1), 63–81. https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x

Donovan, R. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, *70*(3), 283–294. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X

Dr. N.Dawar, N., & Chattopadhyay, A. (2002a). Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets. *Long Range Planning*, *35*(5), 457–474. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(02)00108-5

Dr. N.Dawar, N., & Chattopadhyay, A. (2002b). Rethinking Marketing Programs for Emerging Markets. *Long Range Planning*, *35*(5), 457–474. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(02)00108-5

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, *54*(2), 177–184. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9

Fauzia, K. (2020). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Piutang Usaha Berbasis Web Menggunakan PHP dan MySQL. *Jurnal Tekno Kompak*, *14*(2), 80. https://doi.org/10.33365/jtk.v14i2.746

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. https://doi.org/10.2307/3151312

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 119–136. https://doi.org/10.1057/bm.2016.4

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010a). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010b). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions. *Electronic Commerce Research*, *10*(1), 1–25. https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2

Hair, J. F. J. W. C. B. B. et al. (n.d.). *Multivariate Data Analysis (hal. 100)*. .

Hair Jr, J. F. , H. G. T. M. , R. C. M. , & S. M. (2021). (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* .

Haryono, S. (2016). (n.d.). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*.

Hassan, A., Abd Eljalil, S., & Ezzat, M. (2020). The Influence of E-WOM on Egyptian Private Airlines Ticket Purchasing Intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, *3*(2), 31–64. https://doi.org/10.21608/ijthm.2020.134197

Hassan, H., Kofahi, M., & Mohamad, R. (2021). DeLone and McLean Information Systems Success Model: A Literature Review. *International Journal of Business Information Systems*, *1*(1), 1. https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.10043520

Hengestu, N., & Iskandar, D. A. (2017). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN AIR MINUM DALAM KEMASAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *2*(3), 363–372. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.70

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004a). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004b). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004c). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the Psychology of Consumer and Firm Behavior with Behavioral Economics. *Journal of Marketing Research*, *43*(3), 307–331. https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.307

Hsiao, K.-A., & Chen, L.-L. (2006). Fundamental dimensions of affective responses to product shapes. *International Journal of Industrial Ergonomics*, *36*(6), 553–564. https://doi.org/10.1016/j.ergon.2005.11.009

Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004a). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251–270. https://doi.org/10.1177/0092070304264262

Hsieh, M.-H., Pan, S.-L., & Setiono, R. (2004b). Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *32*(3), 251–270. https://doi.org/10.1177/0092070304264262

Iversen, N. M., & Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, *42*(5/6), 603–626. https://doi.org/10.1108/03090560810862534

Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *12*(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 1–9. https://doi.org/10.1177/002224377301000101

Joseph Pine II, B., & H. Gilmore, J. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy & Leadership*, *42*(1), 24–29. https://doi.org/10.1108/SL-09-2013-0073

Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *International Journal of Services, Economics and Management*, *9*(2), 143. https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.10017351

Khoa, B. T., & Huynh, T. T. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 175–184. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.005

Koo, D. (2003). Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons. *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics, *15*(4), 42–71. https://doi.org/10.1108/13555850310765033

Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). BIMBINGAN KONSELING DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR SISWA DI SMA NEGERI 3 SUSUA TAHUN PELAJARAN 2021/2022. *Counseling For All (Jurnal Bimbingan Dan Konseling)*, *2*(1), 1–12. https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022a). 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

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022b). 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

McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? – Examining the role of AI powered voice assistants in influencing consumer brand engagement. *Journal of Business Research*, *124*, 312–328. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011a). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011b). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *62*(5), 902–918. https://doi.org/10.1002/asi.21489

Nasution, L. M. (2017). (n.d.). *Statistik deskriptif. Hikmah, 14(1), 49-55.*

Nekmahmud, Md., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, *12*(19), 7880. https://doi.org/10.3390/su12197880

Noor, J. (2017). (n.d.). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.

PARK, H., & PARK, S. (2019). The Effect of Emotional Image on Customer Attitude. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *6*(3), 259–268. https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.259

Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer Experience and Omnichannel Behavior in Various Sales Atmospheres. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01972

Rodkamphon, S. (n.d.). *Factor Positively Impacting Purchase Intention Of "B" Brand Smartwatch Of Customers In Bangkok.*

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Sekaran, U. , & B. R. (2016). (n.d.). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.).* .

Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, *66*, 36–41. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014

Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism Management*, *60*, 308–321. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.011

Suryadi, S., & Karyono, K. (2022). Pengaruh kepuasan kerja, disiplin kerja dan etos kerja terhadap kinerja Karyawan PT. Keihin Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 85–95. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.563

Tam, & Ho. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, *30*(4), 865. https://doi.org/10.2307/25148757

Ul Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, *34*(4), 96–109. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, *25*(9), 3882–3905. https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014a). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and

virtual customer experiences. *Information & Management*, *51*(8), 1017–1030. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014b). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, *51*(8), 1017–1030. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

Peran *Brand Image* dalam Pemasaran Media Sosial: Analisis Kesediaan Gen-Z untuk Membeli *Gadget* Premium"

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Sahasika Isaura Kalani, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpatisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait "Kesediaan Gen-Z dalam Membeli Gadget Premium (Apple)" sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Berkenaan dengan ini, Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuisioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Sebagai bentuk apresiasi atas kontribusi Anda, terdapat *reward* berupa saldo *e-wallet* (ShopeePay/GoPay) bagi 5 responden beruntung yang akan diundi secara acak setelah survei berakhir.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisioner ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Lampiran 2 Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

NO	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1	Jenis kelamin	1	Laki - laki
		2	Perempuan
2	Usia	1	12 – 15 tahun
		2	16 – 19 tahun
		3	20 – 23 tahun
		4	24 – 27 tahun
3	Pendidikan terakhir	1	SD - SMP
		2	SMA/sederajat
		3	Diploma/Sarjana
		4	Magister
4	Pekerjaan saat ini	1	Lulusan baru
		2	Pelajar/Mahasiswa
		3	Wirausaha
		4	Wiraswasta
		5	Ibu rumah tangga
		6	Belum bekerja
5	Pengeluaran rata-rata perbulan	1	< Rp. 1.000.000
		2	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
		3	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

		4	> Rp. 5.000.000
6	Seberapa sering anda membeli gadget baru	1	< 6 bulan sekali
		2	6 bulan – 1 tahun sekali
		3	1 – 3 tahun sekali
		4	> 3 tahun sekali

Bagian 2 : Variabel Penelitian

Jawablah pernyataan-pernytaan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)

3. Netral (N)

4. Setuju (S)

5. Sangat Setuju (SS)

No	**Pertanyaan**	**Opsi Jawaban**				
Trendiness		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Informasi mengenai gadget premium dengan merek Apple sering dibagikan melalui media sosial					

2	Penggunaan media sosial oleh gadget premium dengan merek Apple kini dianggap sangat modis					
3	Konten yang ditampilkan di media sosial gadget premium dengan merek Apple merupakan refleksi dari tren terkini					
4	Penggunaan media sosial oleh gadget premium dengan merek Apple kini tengah menjadi tren					
5	Segala sesuatu yang sedang tren tersedia di media sosial gadget premium dengan merek Apple					
Customization		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Informasi yang saya butuhkan dapat ditemukan di media sosial gadget premium dengan merek Apple					
2	Media sosial gadget premium dengan merek Apple memberikan informasi yang saya cari					
3	Media sosial gadget premium dengan merek Apple menawarkan rekomendasi pembelian yang disesuaikan dengan kebutuhan saya					

4	Saya merasa kebutuhan saya terpenuhi dengan memanfaatkan media sosial gadget premium dengan merek Apple					
5	Media sosial *gadget* premium dengan merek Apple memfasilitasi pencarian informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pribadi					
Electronic Word-of-Mouth		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya akan merekomendasikan teman-teman saya untuk mengunjungi media sosial *gadget* premium dengan merek Apple					
2	Saya akan mengajak teman-teman dan kenalan saya untuk menggunakan media sosial *gadget* premium dengan merek Apple					
3	Saya ingin membagikan pengalaman pembelian saya dengan teman-teman dan kenalan melalui media sosial *gadget* premium dengan merek Apple					
4	Saya ingin berbagi informasi tentang merek, produk, atau layanan dari media					

	sosial *gadget* premium dengan merek Apple kepada teman-teman saya					
5	Saya ingin membagikan konten dari media sosial *gadget* premium dengan merek Apple di halaman web atau *platform* sosial saya					
Brand Image		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya suka *gadget* premium dengan merek Apple					
2	Saya lebih suka *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain di sektor yang sama					
3	Saya rasa konsumen lain juga menyukai *gadget* premium merek Apple					
4	Logo Apple memperkuat citra produk *gadget* premium merek Apple					
Willingness to Pay Premium Price		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Harga *gadget* premium merek Apple harus naik cukup tinggi sebelum saya mempertimbangkan untuk beralih ke merek lain					

2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lain					
3	Saya tidak keberatan membayar jauh lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan dengan merek lainnya					
4	Saya bersedia membayar beberapa % lebih mahal untuk *gadget* premium merek Apple dibandingkan merek lainnya					

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Pilot Test menggunakan SPPSS

1. Trendiness

Correlations

		TRE1	TRE2	TRE3	TRE4	TRE5	TRETotal
TRE1	Pearson Correlation	1	.334*	.135	.325*	.341*	.618**
	Sig. (2-tailed)		.035	.408	.041	.031	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TRE2	Pearson Correlation	.334*	1	.316*	.582**	.531**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.035		.047	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TRE3	Pearson Correlation	.135	.316*	1	.210	.539**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.408	.047		.193	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TRE4	Pearson Correlation	.325*	.582**	.210	1	.577**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.193		.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
TRE5	Pearson Correlation	.341*	.531**	.539**	.577**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40	40
TRETotal	Pearson Correlation	.618**	.769**	.592**	.753**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	5

2. Customization

Correlations

		CUS1	CUS2	CUS3	CUS4	CUS5	CUSTotal
CUS1	Pearson Correlation	1	.559**	.367*	.425**	.327*	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.020	.006	.039	.000
	N	40	40	40	40	40	40
CUS2	Pearson Correlation	.559**	1	.624**	.623**	.637**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
CUS3	Pearson Correlation	.367*	.624**	1	.555**	.628**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
CUS4	Pearson Correlation	.425**	.623**	.555**	1	.524**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.001	.000
	N	40	40	40	40	40	40
CUS5	Pearson Correlation	.327*	.637**	.628**	.524**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.039	.000	.000	.001		.000
	N	40	40	40	40	40	40
CUSTotal	Pearson Correlation	.675**	.881**	.803**	.796**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	5

3. *Electronic Word-of-Mouth*

Correlations

		EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	EWOMTotal
EWOM1	Pearson Correlation	1	.694**	.487**	.469**	.194	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.002	.232	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EWOM2	Pearson Correlation	.694**	1	.606**	.446**	.630**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EWOM3	Pearson Correlation	.487**	.606**	1	.377*	.181	.671**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.017	.264	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EWOM4	Pearson Correlation	.469**	.446**	.377*	1	.443**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004	.017		.004	.000
	N	40	40	40	40	40	40
EWOM5	Pearson Correlation	.194	.630**	.181	.443**	1	.701**
	Sig. (2-tailed)	.232	.000	.264	.004		.000
	N	40	40	40	40	40	40
EWOMTotal	Pearson Correlation	.739**	.911**	.671**	.717**	.701**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	5

4. Brand Image

Correlations

		BBI1	BBI2	BBI3	BBI4	BBITotal
BBI1	Pearson Correlation	1	.539**	.076	.515**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.641	.001	.000
	N	40	40	40	40	40
BBI2	Pearson Correlation	.539**	1	.081	.448**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.618	.004	.000
	N	40	40	40	40	40
BBI3	Pearson Correlation	.076	.081	1	.136	.409**
	Sig. (2-tailed)	.641	.618		.403	.009
	N	40	40	40	40	40
BBI4	Pearson Correlation	.515**	.448**	.136	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.403		.000
	N	40	40	40	40	40
BBITotal	Pearson Correlation	.783**	.755**	.409**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000	
	N	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

5. Willingness to Pay Premium Price

Correlations

		WPP1	WPP2	WPP3	WPP4	WPPTotal
WPP1	Pearson Correlation	1	.225	.194	.397*	.643**
	Sig. (2-tailed)		.162	.231	.011	.000
	N	40	40	40	40	40
WPP2	Pearson Correlation	.225	1	.562**	.253	.753**
	Sig. (2-tailed)	.162		.000	.116	.000
	N	40	40	40	40	40
WPP3	Pearson Correlation	.194	.562**	1	.161	.712**
	Sig. (2-tailed)	.231	.000		.322	.000
	N	40	40	40	40	40
WPP4	Pearson Correlation	.397*	.253	.161	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.011	.116	.322		.000
	N	40	40	40	40	40
WPPTotal	Pearson Correlation	.643**	.753**	.712**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

Case Processing Summary

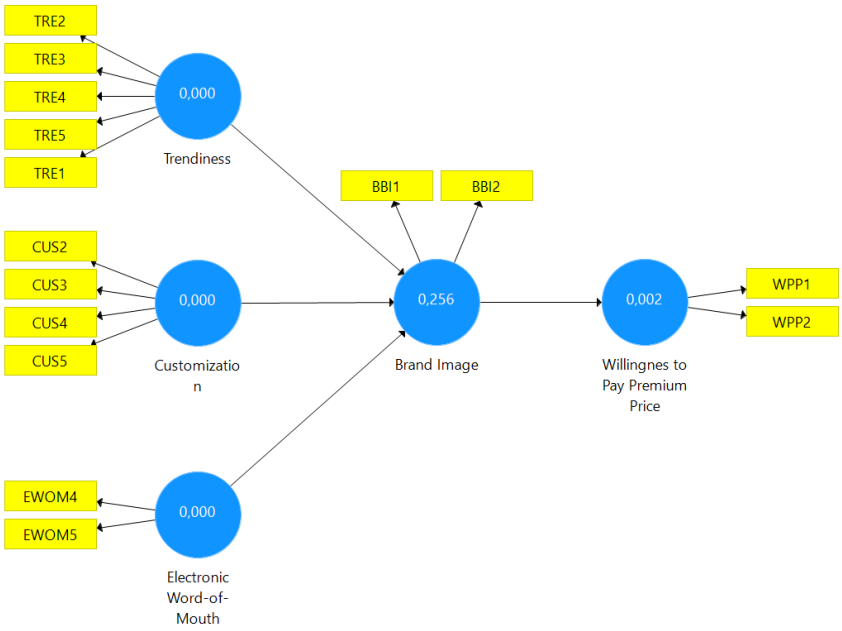
		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

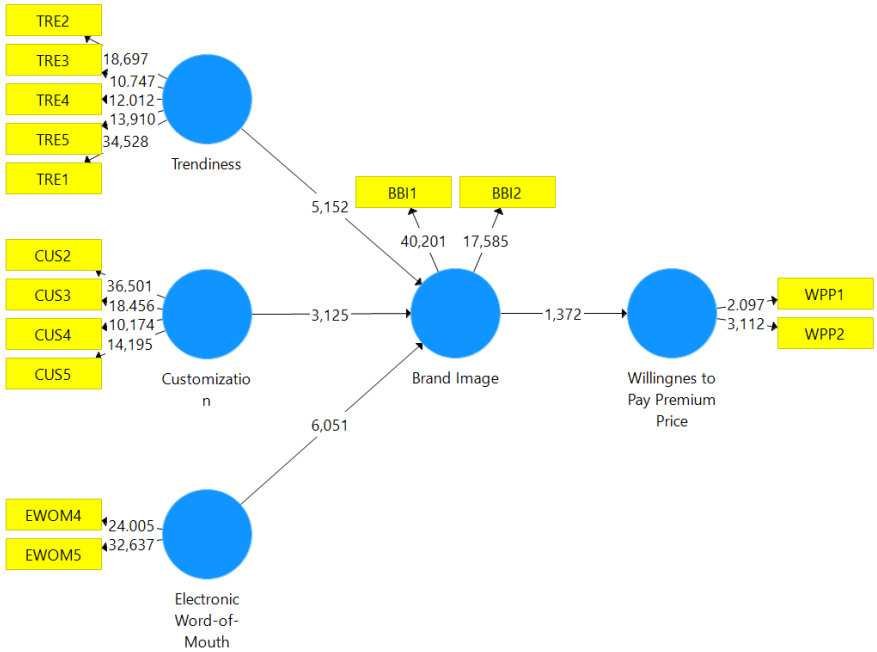
Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Lampiran 4 Gambar Data PLS-SEM

a. Blindfolding



b. Bootstraping



Lampiran 5 Tabulasi Data Responden

TRE1	TRE2	TRE3	TRE4	TRE5	CUS1	CUS2	CUS3	CUS4	CUS5	EWOM1	EWOM2	EWOM3	EWOM4	EWOM5	BBI1	BBI2	BBI3	BBI4	WPP1	WPP2	WPP3	WPP4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	3
1	3	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1
5	5	5	3	3	4	1	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	1	3	4
2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2
2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	1	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3
4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3
4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	5	3	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	5	4	3	5	5
4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4

4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	3
4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	2	1	4
4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5
1	4	3	1	3	1	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	1	3	1
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4
3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	4	5	1	3	1	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1
2	4	2	4	3	5	4	1	4	4	2	2	3	1	1	1	5	2	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4
3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5
1	4	3	1	1	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
1	1	1	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	2	3
4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4
5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	1	5	5
4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5

4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4
4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	1	2	1	2	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	1	2	2	5	2	4	2	5	3	2	4	2	3	3	5	4	1	4
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	5	3	4	4	3	5	4	3
4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4
3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	2	4	5	2	2	3	2	2
5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	1
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3
1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3
3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4
4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	5	3	5	3
5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	1	2
4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	3
1	3	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4

5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1
5	5	5	3	3	4	1	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	1	3	4
2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2
2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	1	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3
4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4
3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3
4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	5	3	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	5	4	3	5	5
4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	3
4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	2	1	4
4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5
1	4	3	1	3	1	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3
4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	1	3	1
4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	5	5	4

3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	4	5	1	3	1	5	4	5	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1
2	4	2	4	3	5	4	1	4	4	2	2	3	1	1	1	5	2	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	3	4
3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5
1	4	3	1	1	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4
1	1	1	4	4	4	1	2	4	2	4	4	4	2	2	1	2	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	1	4	2	3
4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4
5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4
5	5	4	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	1	5	5
4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
5	5	3	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	3	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4
4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	5	4	3	1	2	1	2	4	5	4	4	5
5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
3	3	4	3	3	1	2	2	5	2	4	2	5	3	2	4	2	3	3	5	4	1	4
4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	1	5	3	4	4	3	5	4	3
4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	3	4
3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5
4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	3	5	5	1	2	4	5	2	2	3	2	2
5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4
4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	1
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4

5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	1	3
1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	4	3
3	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4
4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	2	5	3	5	3
5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	1	2
4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	2	3	2	4	2	2	3	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	3	4	5	4	4	3	5	4	4
5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	3	3	4	5	4	3
4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5
3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3
5	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	1	2	2	3
1	3	1	1	2	2	2	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	4	5	3	4	4	4
5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	1
5	5	5	3	3	4	1	3	1	1	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3
5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	3	3	5	4	1	3	4
2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	2	2	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2
2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	1	3	1	1	3
5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	3	3
4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4
4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4

3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3
4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	4
5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2
3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4
1	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	5	3	4	4	4	5
3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	5	4	5	4	3	5	5
4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	1	5	3	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	1	4	4	2	4	2	2	4	3
4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4
4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3	5
4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4
4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	2	1	4
4	3	5	3	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	5
1	4	3	1	3	1	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3

Lampiran 6 Tabulasi Data Pertanyaan Deskriptif 278 Responden

Jenis kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan saat ini	Pengeluaran rata-rata perbulan	Seberaoa sering anda membeli gadget baru
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000	> 3 tahun sekali

				- Rp. 3.000.000	
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali

Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000	1 - 3 tahun sekali

				- Rp. 3.000.000	
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali

Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali

Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000	1 - 3 tahun sekali

				- Rp. 3.000.000	
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali

Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	16 - 19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	6 bulan - 1 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali

Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Perempuan	20 - 23	Magister	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	20 - 23	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	1 - 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali
Laki - laki	24 - 27	Magister	Wiraswasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 3 tahun sekali