

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**



Dapat mendaftar ujian TA
skripsi, 20 Februari 2025,

Anas Hidayat, Ph.D
Dosen Pengampu

Ditulis Oleh:

Nama : Amanda Lolita Aryanti

Nomor Mahasiswa : 21311088

Jurusan : Manajemen

Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis Oleh:

Nama : Amanda Lolita Aryanti
Nomor Mahasiswa : 21311088
Jurusan : Manajemen
Bidang konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
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 atau 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, 20 Februari 2025

Penulis,



Amanda Lolita Aryantii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP MEDIA
SOSIAL DALAM MENINGKATKAN NIAT PEMBELIAN
PRODUK IPHONE**

Diajukan oleh :

Nama : Amanda Lolita Aryanti

Nomor Mahasiswa : 21311088

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. AL-Baqarah: 286)

“The only limit to our realization of tomorrow is our doubts of today.”

– Franklin D. Roosevelt

"Opportunities don't happen. You create them."

– Chris Grosser

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan niat pembelian konsumen. Media sosial menjadi alat utama bagi perusahaan dalam menjangkau target pasar secara lebih efektif, terutama untuk produk premium seperti iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, yang meliputi faktor *entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* terhadap *brand awareness*, serta dampaknya terhadap *willingness to pay premium price*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei daring kepada 300 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity*, dan *trendiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi iPhone di pasar premium.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, *brand awareness*, *willingness to pay premium price*, iPhone.

ABSTRACT

The development of digital technology has changed marketing strategies, especially in increasing brand awareness and consumer purchase intentions. Social media has become a primary tool for companies to reach target markets more effectively, especially for premium products such as the iPhone. This study aims to analyze the influence of social media marketing, which includes entertainment, interactivity, and trendiness factors on brand awareness, and its impact on willingness to pay premium prices. Using a quantitative approach, data were collected through an online survey of 300 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study showed that interactivity and trendiness have a positive and significant effect on brand awareness. In addition, brand awareness has also been shown to have a significant effect on willingness to pay premium prices. These findings provide insight for companies in developing more effective digital marketing strategies to increase competitiveness and strengthen the position of the iPhone in the premium market.

Keywords: social media marketing, brand awareness, willingness to pay a premium price, iPhone.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness terhadap Media Sosial dalam meningkatkan Niat Pembelian produk iPhone”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat agar memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran hingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada penulis dalam situasi apapun sehingga penulis dapat selalu termotivasi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.
3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

4. Kedua orang tua penulis tercinta, Ayah Ulmardani, dan ibu Holia Azizah, yang selalu memberi penulis motivasi dan tidak henti-hentinya menyemangati penulis dalam keadaan apapun, serta ayah yang penulis cintai yang selalu memberikan dukungan untuk penulis agar bertahan sampai dengan penulisan ini terselesaikan dengan baik. Dan ibu penulis yang selalu memberi contoh dan pandangan positif yang membuat penulis yakin dengan diri penulis sendiri. Terima Kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai di titik ini.
5. Rudi febrianto, Liza, Ira diana, untuk tante dan om penulis tercinta yang selama penulis berkuliah selalu mendukung penulis baik dari segi materi, maupun dukungan lainnya. Terimakasih selalu membantu memotivasi penulis hingga akhir penulisan ini.
6. Ayu wandira, amelia wulandari selaku kakak penulis yang selalu meyakinkan, memotivasi dan memberi arahan penulis baik dari segi material maupun nonmaterial. Membantu penulis menyelesaikan penelitian bahkan disaat-saat tersulit yang penulis alami. Terima Kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai di titik ini.
7. Nesyeth Fernanda, yang selalu mensupport penulis untuk menyelesaikan tulisan ini, terimakasih karena selalu ada disaat situasi terberat yang pernah penulis hadapi selama penulisan ini dan selalu berkomitmen untuk terus bersama hingga penulisan ini selesai. terima kasih semua kebaikan dan kesabaran anda dalam memotivasi, mensupport serta menemani penulis yang saat itu tidak dalam kondisi baik.

8. Fayola Putri Kalinda, Syifa Maritza, Dani al, adik tercinta yang tidak hentinya menghibur, menyemangati penulis, serta memberikan doa yang sangat berarti bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Nadya, Afina, Ara, Rara, Diona, Tasya terimakasih kepada teman-teman yang telah memberi arahan mengenai penulisan ini, memberi support dan selalu memahami kondisi penulis.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang mungkin belum disebutkan satu per satu sebelumnya, namun telah memberikan bantuan dan dukungan selama masa perkuliahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan referensi dalam bidang pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

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	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1	18
1.2	26
1.3	27
1.4	27
1.4.1	27
1.4.2	28
BAB II	10

KAJIAN PUSTAKA	10
2.1	29
2.1.1	29
2.2	30
2.2.1	31
2.2.2	34
2.3	39
BAB III	21
METODE PENELITIAN	21
3.1	40
3.2	41
3.3	43
3.4	47
3.5	49
3.5.1	50
3.5.2	52
3.6	54
3.6.1	54
3.6.2	56
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1	62
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata perbulan .	48
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian <i>Gadget</i>	49
4.2	70
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	54
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trendiness</i>	56
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	57
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Willingness to Pay Premium Price	59
4.3	80
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	60
4.3.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
4.4	94
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Manfaat, Implikasi Manajerial dan Praktis	79
5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	22
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3. 3 Skala Likert	30
Tabel 3. 4 Uji Validitas Pilot	32
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pilot	35
Tabel 3. 6 Kategori Skala Penilaian	37
 Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....43	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Satu Bulan	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pembelian Gadget	49
Tabel 4. 7 Kriteria penilaian Rata-Rata	51
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment	52
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment	54
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Trendiness	56
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Awareness	57
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel	59
Tabel 4. 13 Outer Loading	61

Tabel 4. 14 Average Variance Extracted	63
Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan	64
Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Construct	
Reliability and Validity	66
Tabel 4. 17 Uji Linearitas Inner VIF Values	68
Tabel 4. 18 Hasil R-Square	69
Tabel 4. 19 Hasil Q-Square	70
Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Top Brand Smartphone di Indonesia 2024	3
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran	20
Gambar 3. 1 Garis Kontinum	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era disrupsi seperti saat ini, teknologi menjadi kebutuhan pokok bagi manusia untuk dapat menjalani hidup. Melalui penggunaan teknologi, manusia dapat melakukan proses komunikasi satu sama lain maupun menyampaikan informasi secara mudah (Fitria, 2022). Komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya melalui perangkat yang tersedia mulai dari telepon, email, pesan instan, maupun sosial media (Oba and Berger, 2024). Salah satu alat komunikasi yang paling digemari yaitu *handphone* atau telepon genggam. Alat komunikasi ini sangat digemari karena menawarkan berbagai kemudahan, terdapat berbagai fitur juga yang tersedia, dan fungsinya yang cukup beragam (Ambiyah, Putri, and Yuliana, 2024).

Tingginya permintaan terhadap *handphone* ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis, namun juga menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan yang berkecimpung dalam bidang teknologi, karena banyaknya kompetitor yang bermunculan dengan memproduksi produk sejenis (Fitria, 2022). Di Indonesia, *handphone* hadir dari berbagai merek yang telah beredar sejak lama maupun baru hadir, seperti Apple (Iphone), Samsung, Oppo, Vivo, Infinix, Motorola, Sony Ericsson, bahkan Nokia. Karena ketatnya persaingan bisnis, terdapat beberapa merek yang sudah tidak memproduksi *handphone* seperti Motorola, Sony Ericsson, dan Nokia (Reedy, 2020).

Dari berbagai macam merek *handphone*, Apple (Iphone) merupakan satu-satunya perusahaan teknologi yang dapat menyatukan perangkat keras dan lunak ke dalam produknya tanpa harus bergantung atau mengandalkan layanan dari Google (Kornelakis and Petrakaki, 2024). Sehingga dapat dikatakan Iphone memiliki kemampuan sendiri dalam memberikan berbagai kebutuhan yang diperlukan untuk dapat terus bertahan dalam setiap persaingan pasar yang cukup kompetitif dengan berbagai kemajuan produk yang dihasilkan bahkan teknologi terbaru yang lebih handal (Ambiyah, Putri, and Yuliana, 2024). Hal ini menjadikan Iphone sebagai *handphone* terlaris di sepanjang tahun 2023. Berdasarkan riset *Counterpoint Research* (2024), ditemukan fakta bahwa sepanjang tahun 2023, Apple (Iphone) berhasil menggeser posisi Samsung sebagai raja *handphone* dunia berdasarkan jumlah penjualan dan market share. Pada tahun 2023, Iphone berhasil terjual sebanyak 234,6 juta unit, sedangkan Samsung hanya terjual 226,6 juta unit (CNBC Indonesia, 2024).

Namun berdasarkan data riset *Counterpoint*, penjualan *handphone* teratas di Indonesia pada tahun 2024 dimenangkan oleh merek Samsung dan Iphone berada di peringkat kedua (CNN Indonesia, 2024). Hal ini pun dibuktikan oleh survei yang dilakukan oleh *goodstats* mengenai *Top Brand Smartphone* di Indonesia 2024, yang mendapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Top Brand Smartphone di Indonesia 2024

Sumber: Goodstats.id, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa posisi teratas merek *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 ditempati oleh merek Samsung yang mengusung fitur android dan Iphone berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih memilih membeli *handphone* merek Samsung dibandingkan dengan Iphone, dan mengartikan bahwa masih kurangnya kesediaan membeli atau niat pembelian pada masyarakat Indonesia untuk membeli produk Iphone.

Niat pembelian merupakan proses dimana individu atau kelompok memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Mohajan, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022), niat pembelian khususnya pada produk yang memiliki harga premium seperti Iphone, dapat diprediksi melalui teori SOR (*stimulus-organism-response*). Dalam teori SOR (*stimulus-organism-response*), niat pembelian masuk ke dalam tahapan *response*, tahap ini dapat dicapai melalui adanya *stimulus* yang mempengaruhi *organism*, sehingga dapat menghasilkan *response* berupa niat pembelian (Primadewi, Fitriasaki, dan Adhysti 2022). Penggunaan pendekatan teori SOR (*stimulus-organism-response*) dalam penelitian ini, memberikan manfaat yang salah satunya adalah memungkinkan peneliti untuk menganalisis psikologi dan perilaku konsumen melalui rangsangan eksternal (*stimulus*) dan juga proses internal individu (*organism*) yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan *response* dari konsumen (Jacoby, 2002).

Salah satu proses internal individu yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen khususnya pada produk dengan harga premium adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan tingkat dimana calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu. Konsumen lebih menyadari keberadaan dan karakteristik suatu merek, sehingga mereka cenderung lebih mungkin untuk memilih produk dari merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada merek tersebut. (Manik and Siregar, 2022).

Pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian khususnya pada produk yang memiliki harga premium ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rudianto, Sutisna, dan Nuryanto (2023) yang menyatakan bahwa meningkatkan kesadaran merek adalah strategi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan niat pembelian konsumen dengan cara membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat ciri khas suatu merek, serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu dalam benak mereka. Zheng, Waldron, dan Dong (2022) dalam penelitiannya pun menyatakan bahwa merek merupakan komponen penting dalam keputusan pembelian individu dan atribut ekstrinsik yang menandakan kualitas dan meningkatkan kepercayaan individu. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen adalah dengan melakukan pemasaran melalui media sosial (Khan, 2022). Pemasaran media sosial atau biasa disebut sebagai *social media marketing*, merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk terhubung dengan komunitas konsumen secara daring. Media sosial merupakan aplikasi online yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerjasama dan berbagi informasi. Media sosial disebut sebagai metode yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memahami keinginan mereka. Melalui media sosial, pelanggan dapat mengekspresikan apresiasi terhadap produk atau konten dengan memberikan komentar (Fauzy dan Ahmadi, 2024). Pakar media sosial pun mengungkapkan bahwa pelanggan yang aktif menggunakan berbagai

platform media sosial dan di dunia maya merupakan tren yang dapat mempengaruhi kesadaran merek mereka terhadap suatu produk (Khan, 2022).

Hal ini pun dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessart, et al. (2015), yang menyatakan bahwa *entertainment* yang terkandung dalam pemasaran media sosial dapat mengembangkan dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesanggupan konsumen membayar lebih terhadap produk atau layanan yang mereka anggap memiliki nilai lebih tinggi. Lalu Lilleker and Malagón (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan memanfaatkan *interactivity* pada pemasaran media sosial dalam komunikasi dan pengalaman pengguna, merek dapat memperkuat keterlibatan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat sehingga meningkatkan kesadaran merek pada benak konsumen. Tarbiyah (2022) juga menyatakan bahwa merek yang trendi tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, namun juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk menunjukkan identitas mereka. Oleh karena itu, merek yang berhasil mempertahankan atau meningkatkan *trendiness* mereka, akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang selalu berhubungan dengan tren terbaru dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dari para konsumen.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, penelitian yang secara spesifik mengaitkan elemen pemasaran media sosial seperti *entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness* dengan *willingness to pay premium price* masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada dampak langsung *brand awareness*

terhadap keputusan pembelian, tanpa menguraikan bagaimana aspek-aspek spesifik dalam pemasaran digital dapat membangun kesadaran merek yang berdampak pada kesediaan membayar harga premium (Kim, Choe and Petrick, 2018). Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti produk kategori umum seperti fashion atau barang konsumsi cepat habis *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah barang konsumsi yang memiliki perputaran cepat, harga relatif rendah, dan dibutuhkan sehari-hari oleh konsumen, sedangkan penelitian ini lebih spesifik membahas produk premium dalam industri teknologi, yaitu iPhone, yang memiliki dinamika pemasaran berbeda karena faktor eksklusivitas dan diferensiasi merek (BİLGİN, 2018). Penelitian ini menghadirkan pendekatan yang lebih mendalam dengan menerapkan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang mampu menganalisis hubungan kausal lebih kompleks dan mengidentifikasi peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam membentuk *willingness to pay premium price*. Selain itu, kebanyakan riset dilakukan di negara-negara maju, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen di Indonesia, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dalam memahami eksklusivitas produk dan kecenderungan membayar lebih untuk produk premium (Aji, Nadhila dan Sanny, 2020). Dengan mengintegrasikan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi kesadaran merek dan meningkatkan *willingness to pay premium price*, khususnya dalam kategori produk premium di pasar negara berkembang.

Penelitian ini berfokus pada iPhone sebagai objek utama, mengingat posisinya sebagai produk premium dengan ekosistem eksklusif dan diferensiasi merek yang kuat dibandingkan para pesaingnya. Apple, sebagai perusahaan teknologi global, telah membangun citra yang dikenal luas berkat inovasi, desain yang elegan, serta sistem operasinya yang aman dan eksklusif (Manik and Siregar, 2022). Namun, menurut laporan Goodstats (2024), tingkat kesediaan konsumen Indonesia untuk membayar harga premium iPhone masih lebih rendah dibandingkan negara-negara maju. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness iPhone serta memengaruhi *willingness to pay premium price* di kalangan konsumen Indonesia. Dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana media sosial membentuk persepsi merek dan mendorong minat konsumen terhadap produk premium seperti iPhone. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan selaras dengan perkembangan tren digital saat ini.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat ketatnya persaingan di industri smartphone premium, khususnya antara iPhone dan merek lain seperti Samsung di pasar Indonesia. Berdasarkan riset *Counterpoint Research* (2024), Samsung mendominasi penjualan smartphone di Indonesia, sementara iPhone berada di peringkat kedua. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iPhone memiliki citra eksklusif dan loyalitas pelanggan yang kuat, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan niat pembelian konsumen di pasar Indonesia. Salah satu faktor yang

berperan dalam keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness*, yang dapat diperkuat melalui strategi pemasaran digital (Rudianto, Sutisna, and Nuryanto, 2023). Dalam era digital, media sosial telah menjadi alat utama dalam membangun kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian, terutama bagi generasi muda yang aktif di berbagai *platform online* (Khan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana elemen pemasaran media sosial, seperti *entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness*, berpengaruh terhadap *brand awareness* serta *willingness to pay premium price* pada produk iPhone.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* pada produk Iphone, yang pada akhirnya dapat berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk Iphone yang memiliki harga premium. Aspek pemasaran media sosial yang akan diuji dalam penelitian ini adalah *entertainment*, *interactivity*, dan *trendiness*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli produk dengan harga premium.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Iphone?

2. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Iphone?
3. Apakah *trendiness* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Iphone?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Besaran pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* produk Iphone.
2. Besaran pengaruh *interactivity* terhadap *brand awareness* produk Iphone.
3. Besaran pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* produk Iphone.
4. Besaran pengaruh *brand awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik terkait strategi pemasaran digital, khususnya dalam meningkatkan ***brand awareness*** dan ***willingness to pay premium price*** melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan teori ***Stimulus-Organism-Response*** (SOR), penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana stimulus pemasaran media sosial memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil

penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi selanjutnya dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, dan *brand management* di industri teknologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan teknologi, khususnya Apple, dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di media sosial guna memperkuat posisi iPhone di pasar Indonesia. Dengan memahami pengaruh ***entertainment***, ***interactivity***, dan ***trendiness***, perusahaan dapat mengoptimalkan kampanye digital mereka untuk meningkatkan ***brand awareness***, menarik lebih banyak konsumen, serta membangun keterikatan emosional dengan pelanggan potensial. Strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan pengalaman digital yang lebih menarik dan interaktif, sehingga mendorong loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi harga yang lebih sesuai dengan persepsi nilai produk, mempertahankan citra premium iPhone, dan pada akhirnya meningkatkan ***willingness to pay premium price***. Dengan pemahaman yang lebih dalam mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem digital, Apple dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan preferensi pasar Indonesia dan bersaing secara lebih efektif di industri *smartphone premium*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus-Organism-Response (SOR)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan model yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal dapat memengaruhi proses kognitif dan emosional seseorang, sehingga berdampak pada perubahan sikap dan perilaku. Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Hovland et al. (1953) dalam bidang psikologi, namun kemudian diadopsi dalam ilmu komunikasi. Hal ini karena kedua bidang tersebut berfokus pada manusia serta berbagai aspek yang memengaruhi mereka, seperti sikap, opini, perilaku, kognisi (pemahaman atau wawasan), afeksi (emosi atau perasaan), dan konasi (dorongan untuk bertindak).

Teori ini berasumsi bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh kualitas rangsangan (***stimulus***) yang berinteraksi dengan individu (***organism***), sehingga menghasilkan suatu respons (***response***) (Muktaf, 2016). *Stimulus* adalah rangsangan yang dapat memengaruhi individu atau kelompok, baik dari segi sikap maupun aspek psikologis. Dalam komunikasi, rangsangan dapat berupa pesan dan informasi dari media sosial (Hovland, et al, 1953; Setiawan, 2024). *Organism* adalah individu maupun kelompok memproses dan memahami rangsangan yang diterimanya. Beberapa faktor seperti pengalaman pribadi dan kondisi mental dapat

mempengaruhi pandangan dari rangsangan yang telah diterima. Sedangkan *response* merupakan reaksi suatu individu ataupun kelompok setelah memproses rangsangan yang telah diterimanya. Reaksi yang dihasilkan dapat berupa perubahan sikap dan pikiran seseorang (Hovland, et al, 1953; Setiawan, 2024).

Teori SOR dalam penelitian ini bertujuan untuk menemukan komponen yang dapat memicu hubungan konsumen yang menguntungkan dan hasil perilaku dengan mempengaruhi respon kognitif dan emosional mereka. Implementasi teori SOR pada penelitian ini meliputi ***Stimulus*** yang berperan sebagai variabel indepenen (*Entertainment, Interactivity dan trendiness*) yang mempengaruhi ***Organism*** (*brand awareness*) dan menghasilkan ***Response*** (*willingness to pay premium price*). Mehrabian dan Russell pada tahun 1974 mengembangkan model SOR yang kemudian direformasikan oleh Jacoby (2002), menyatakan bahwa stimulus lingkungan dan terkait merek, dapat mempengaruhi emosi kognitif dan perilaku konsumen yang pada akhirnya menentukan perilaku aktual para konsumen tersebut (Malarvizhi, et al, 2022). *Stimulus* mencakup fitur produk, strategi pemasaran, perhatian tenaga penjual, dan suasana bisnis. *Organism* merujuk pada kondisi emosional dan kognitif konsumen setelah mengalami rangsangan tersebut. Sedangkan *response* mencakup kriteria seperti kepercayaan, komitmen, nilai pembelian, dan loyalitas sebagai hasil dari *organism* tersebut (Jacoby, 2002).

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Definisi Variabel

2.2.1.1 *Entertainment* (ENT)

Entertainment merujuk pada seberapa menghibur dan menarik konsumen menemukan pemasaran media sosial selama berbelanja (Godey, et al, 2016). *Entertainment* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek pada pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menarik yang resonansi secara emosional dengan konsumen (Suthianto, 2023). *Entertainment* menunjang pengalaman konsumen yang baik menjadi mekanisme kunci dalam membangun pengetahuan terhadap brand yang menjadi loyalitas merek. Pengalaman konsumen dengan melibatkan entertainment dapat meningkatkan daya tarik konten, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, dan akhirnya mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, mengidentifikasi dan mengevaluasi pengalaman konsumen terhadap konten hiburan menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran konten yang efektif. (Suthianto, 2023).

2.2.1.2 *Interactivity* (INT)

Interactivity adalah kemampuan suatu sistem atau teknologi untuk merespons langsung terhadap input atau tindakan pengguna dengan cara yang menambah nilai atau meningkatkan pengalaman interaksi. Dalam digital dan media, *interactivity* sering mengacu pada kemampuan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam proses atau konten yang mereka akses, seperti melalui fitur komentar, voting,

atau interaksi langsung dalam aplikasi atau platform digital.(Suthianto, 2023). Interaktivitas sebagai variabel dalam penelitian empiris telah mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perkembangan saluran komunikasi baru seperti World Wide Web. Meskipun banyak akademisi telah mengadopsi konsep ini dalam analisis mereka, definisi teoritis dan operasionalnya masih tersebar dan tidak konsisten (Kioussis, 2002).

2.2.1.3 Trendiness (TRE)

Trendiness merujuk pada sejauh mana sesuatu dianggap modis atau sesuai dengan tren terkini. Ini mencakup popularitas, relevansi, dan daya tarik suatu produk, layanan, atau ide dalam konteks waktu tertentu. Dalam pemasaran, *trendiness* bisa menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung tertarik pada hal hal yang dianggap *up-to-date* dan *popular* (Palmatier dan Steinhoff, 2019). Silvia dan Anwar (2021) menyatakan bahwa *trendiness* mengacu pada tingkat dimana sesuatu dianggap terkini, modis, dan sejalan dengan tren terkini. Ini mencakup aspek-aspek seperti gaya, popularitas, dan relevansi dalam konteks budaya atau pasar yang terus berkembang.

2.2.1.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut dalam berbagai situasi. *Brand awareness* akan lebih

besar jika suatu produk memiliki ciri khas, pelanggan akan memikirkan produk tertentu ketika mereka perlu membeli suatu produk (Romaniuk, Wight, and Faulkner, 2017). Sundararaj and Rejeesh (2021) menyatakan bahwa *Brand awareness* merupakan elemen wajib dari keseluruhan sistem pengetahuan dalam benak pelanggan, yaitu seberapa besar kemungkinan pelanggan mengenali merek dalam situasi yang berbeda, seberapa sering nama merek muncul dalam benak pelanggan, dan seberapa besar mereka menyukai merek tersebut.

Kesadaran merek juga disebut sebagai suatu cara yang dilakukan konsumen untuk menyadari, mengenal, dan mengingat suatu merek tertentu. Kesadaran merek dapat meningkatkan kemungkinan merek tersebut dibeli oleh konsumen karena menyadari merek itu sendiri. Kesadaran merek memiliki tingkatan, mulai dari terendah yaitu tidak menyadari merek, sedang seperti pengenalan merek dan ingatan merek, hingga tertinggi yaitu *top of mind* (Sevira and Widodo, 2023).

2.2.1.3 Willingness to Pay Premium Price

Willingness to pay atau kesediaan seseorang untuk membayar atau membeli suatu barang atau jasa, biasa disebut dengan nilai ekonomis, yaitu jumlah maksimum yang bersedia dikorbankan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Husain and Bernarto, 2021). Kesediaan membayar bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur niat beli konsumen menurut persepsi konsumen. Kesediaan membayar juga merupakan ukuran subjektif konsumen tentang seberapa besar nilai suatu barang atau jasa di mata konsumen (Rofiatin and Bariska, 2018).

Sedangkan *willingness to pay premium price* menunjukkan keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang dijual perusahaan. Penetapan harga premium adalah penetapan harga yang lebih tinggi oleh perusahaan karena keunggulan yang dirasakan konsumen dari suatu produk. Penetapan harga premium ini bertujuan untuk menunjukkan reputasi perusahaan yang baik yang dapat menciptakan penilaian lebih baik secara keseluruhan terhadap kualitas produk perusahaan dibandingkan pesaingnya (Riorini and Berliyanti, 2015).

Kesediaan membayar pun merupakan suatu strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk yang diinginkan dan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk memperolehnya. Ketika suatu merek mempunyai peluang untuk menetapkan harga yang lebih tinggi karena lebih banyak konsumen yang bersedia membayar lebih untuk suatu produk dibandingkan dengan jumlah konsumen yang bersedia membayar harga yang sama untuk suatu produk sejenis dari merek yang berbeda (Sevira and Widodo, 2023).

2.2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.2.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*

Entertainment merujuk pada seberapa menghibur dan menarik konsumen menemukan pemasaran media sosial selama berbelanja (Godey, et al, 2016). Konsumen dapat lebih menikmati pemasaran media sosial, dengan menonton video yang ditampilkan oleh merek tertentu, berpartisipasi dalam permainan atau kontes, atau mendapatkan *merchandise* gratis. Hal ini dapat membangun hubungan antara

merek dan konsumen (France, et al, 2016). Dessart, et al (2015) pun menyatakan bahwa *entertainment* dapat mengembangkan dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi, et al (2022) yang mendapatkan hasil bahwa *entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* khususnya pada produk yang memiliki harga premium. Sharma, et al (2021) *Entertainment* merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan iklan untuk konten media sosial agar menyenangkan dan menarik untuk dilihat oleh konsumen. Dessart, et al (2015) juga mendapatkan hasil bahwa *entertainment* berpengaruh terhadap *brand awareness* secara positif dan signifikan.

H1: *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.2.2.2 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*

Interactivity menunjukkan sejauh mana pemasaran menyediakan berbagai cara, khususnya merek ke konsumen, konsumen ke merek, dan konsumen ke konsumen, untuk bertukar pendapat dan informasi (Dessart et al., 2015). Jika sebuah merek menciptakan konten menarik yang menghasilkan kesan positif dan sikap terhadap merek tersebut, diperkirakan konsumen akan lebih mungkin untuk terus mengunjungi platform merek tersebut dan terus berinteraksi dengan postingan yang dihasilkan oleh merek tersebut (Osei-Frimpong and McLean, 2018). Deng, Unnava, and Lee (2019) menyatakan bahwa *interactivity* ditemukan mempengaruhi

evaluasi konsumen secara positif. Oleh karena itu, merek perlu memposting konten yang unik, mencerminkan profil anggotanya, aktif dan terbuka dalam diskusi, dan membantu masalah praktis untuk meningkatkan keterlibatan (Godey et al, 2016).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, Nadhila and Sanny (2020) yang menyatakan bahwa *interactivity* menunjukkan dampak positif terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022) pun mendapatkan hasil yang sama bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Seo dan Park (2018) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang sama bahwa *interactivity* yang dilakukan oleh merek, dapat meningkatkan *brand awareness* dari para konsumennya.

H2: *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.2.2.3 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*

Trendiness merupakan karakteristik dari hal-hal terbaru yang menarik perhatian dan dianggap penting, yang kemudian dapat menjadi fokus bagi merek untuk membagikannya kepada konsumen mereka (Adiningtyas and Hasanah, 2023). Merek yang trendi tidak hanya menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, namun juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk menunjukkan identitas mereka. Oleh karena itu, merek yang berhasil mempertahankan atau meningkatkan *trendiness* mereka, akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen yang selalu berhubungan dengan tren terbaru dan relevan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dari para konsumen (Tarbiyah, 2022).

Hal ini pun dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zarei, Farjoo, and Garabollagh (2021) yang menyatakan bahwa memperbaharui materi merek terkini secara terus-menerus di media sosial secara positif dapat mempengaruhi alam bawah sadar konsumen dengan menciptakan rasa kesegaran. Penelitian Malarvizhi et al. (2022) juga membuktikan bahwa *trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Seo and Park (2018) pun mendapatkan hasil bahwa *trendiness* dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen.

H3: *Trendiness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

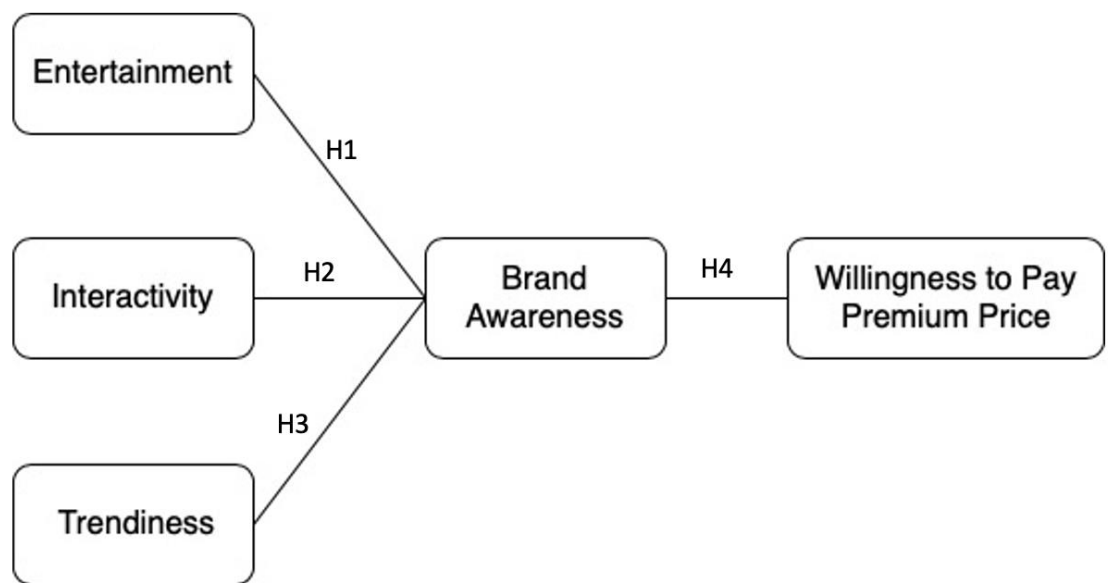
Brand awareness mengacu pada tingkat di mana calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu (Manik and Siregar, 2022). Meningkatkan kesadaran merek adalah strategi untuk memperluas pangsa pasar dengan cara membuat konsumen lebih mengenali dan mengingat ciri khas suatu merek, serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu dalam benak mereka (Rudianto et al., 2023). Kotler, Kertajaya, and Setiawan (2017) mengungkapkan bahwa brand awareness penting karena bertindak sebagai titik awal bagi jalur konsumen dalam pengambilan keputusan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi dan loyalitas mereka terhadap suatu merek. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Malarvizhi et al. (2022), yang menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay premium price, **atau kesediaan konsumen untuk**

membayar harga lebih tinggi atas suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih bersedia membayar harga premium untuk merek yang mereka kenali dan percayai karena persepsi nilai yang lebih tinggi serta asosiasi merek yang kuat dengan kualitas, kredibilitas, dan keunggulan produk.

Selain itu, penelitian oleh Husaen and Bernarto (2021) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dalam kategori produk atau jasa tertentu mengindikasikan bahwa merek tersebut sudah dikenal dan diingat oleh konsumen. Ingatan ini sering kali disertai dengan citra positif terhadap merek tersebut, **yang pada akhirnya meningkatkan kemauan konsumen untuk membeli dan bahkan membayar harga lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang dikenal.** Penelitian lainnya oleh Wijayanti et al. (2019) juga memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa kesadaran merek tidak hanya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tetapi juga terhadap kesediaan mereka membayar harga premium. **Semakin tinggi brand awareness suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen melihatnya sebagai pilihan utama dan menganggap produk tersebut lebih bernilai dibandingkan pesaingnya.** Oleh karena itu, bagi perusahaan, meningkatkan kesadaran merek bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga cara untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas dengan menarik konsumen yang bersedia membayar lebih untuk merek yang mereka percayai.

H4: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari Malarvizhi, et al (2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan model kuantitatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel yang diuji melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand awareness* dan sosial media yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk iPhone. Data yang digunakan adalah data primer, yakni informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui proses pengambilan sampel (Wekke and Mukhtar, 2019).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei melalui kuesioner *online* yang dibagikan lewat *Google Form*. Selain itu, kuesioner juga disebarakan melalui media sosial untuk mempermudah peneliti mendapatkan responden. Penelitian ini dilakukan di seluruh wilayah Indonesia tanpa batasan geografis tertentu, karena teknik pengumpulan data dilakukan secara daring. Berdasarkan komunikasi dan informatika (Kominfo) pada tahun 2024, sebanyak 63 juta orang di Indonesia menggunakan internet, dan 95% diantaranya memanfaatkan internet untuk mengakses sosial media. Dengan kemajuan teknologi komunikasi ini membuktikan bahwa media sosial merupakan sarana yang tepat dan efektif untuk menjangkau responden pengguna iPhone.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu, ***entertainment, interactivity, trendiness, brand awareness, dan willingness to pay premium price.***

Semua variabel diukur menggunakan skala likert lima poin. Menurut Sugiyono (2016), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Indikator pada setiap variabel dirancang sebagai acuan untuk Menyusun pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner yang berbasis skala likert lima poin, sesuai pedoman Sugiyono (2016) yang dijelaskan dalam

tabel 3.1 berikut,

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Point
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2016)

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada keseluruhan kelompok orang, lembaga, peristiwa, atau objek lain yang peneliti ingin gambarkan dan pahami (Firmansyah and Dede, 2022). Karena populasi bisa sangat besar, seringkali tidak praktis atau bahkan mungkin untuk mengumpulkan informasi dari setiap elemen dalam populasi tersebut. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia pengguna *gadget premium apple* dan aktif di media sosial.

Sampel adalah subset dari populasi yang dipilih untuk diselidiki secara langsung. Proses sampling melibatkan pemilihan individu-individu dari dalam populasi untuk memperkirakan karakteristik keseluruhan populasi (Ali and Hatef, 2024). Sampling adalah teknik atau prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih subset yang relatif lebih kecil dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena peneliti ingin memilih responden secara spesifik berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Berikut ini merupakan kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian:

1. Warga Negara Indonesia
2. Pengguna produk iPhone
3. Pengguna aktif media sosial

Penelitian ini menggunakan dua tahap pengambilan sampel, yaitu **pilot test** dan **sampel inferensial**. Pilot test dilakukan pada 50 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama. Setelah instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, penelitian dilanjutkan dengan sampel inferensial sebanyak 300 responden menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian, karena populasinya tidak diketahui (Wahyuningtyas & Habib, 2024). Rumus *lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Berikut ini rumus *lemeshow* (Nainggolan & Dewantara, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

e = alpha 0,0566

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,0566)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0032013}$$

$$n = 300$$

berdasarkan perhitungan ini didapati hasil 300 responden untuk memenuhi kebutuhan penelitian.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel merupakan penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yaitu, variabel *Entertainment* (X1), *Interactivity* (X2), *Trendiness* (X3), *Brand Awareness* (Z), dan *Willingness to Pay Premium Price* (Y). Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel penelitian ini dapat dioperasionalkan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode	Sumber
Entertainment (X1)	<i>Entertainment</i> merujuk pada seberapa menghibur dan menarik konsumen menemukan pemasaran media sosial selama berbelanja (Godey, et al, 2016).	iPhone memiliki reputasi yang baik sehingga anda memutuskan memilih iPhone dibandingkan dengan merek lainnya	ENT1	Malarvizhi et al., 2022
		Fitur iphone seperti iMessage dan find my menjadi salah satu pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk iPhone	ENT2	
		Video atau iklan promosi iPhone membuat saya lebih ingin mencari tahu tentang produk ini	ENT3	
		Event atau promosi yang diadakan oleh Apple menarik minat saya untuk mempertimbangkan produk ini	ENT4	
		Secara keseluruhan, entertain dalam promosi iPhone mempengaruhi	ENT5	

		keputusan pembelian saya.		
<i>Interactivity</i> (X2)	<i>Interactivity</i> menunjukkan sejauh mana pemasaran menyediakan berbagai cara, khususnya merek ke konsumen, konsumen ke merek, dan konsumen ke konsumen, untuk bertukar pendapat dan informasi (Dessart et al., 2015).	Saya menemukan berbagai informasi mengenai produk iPhone di media sosial	INT1	Malarvizhi et al., 2022
		Testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan saya untuk memilih tipe iPhone yang akan saya beli	INT2	
		Produk gadget portable yang premium dapat meningkatkan kualitas dalam bermedia sosial	INT3	
		Saya membeli produk iPhone atas rekomendasi dari individu lain	INT4	
		Pengalaman belanja online meningkatkan niat pembelian saya terhadap produk iPhone	INT5	
<i>Trendiness</i> (X3)	<i>Trendiness</i> merupakan karakteristik dari	Saya merasa iPhone selalu mengikuti tren teknologi terkini	TRE1	Malarvizhi et al., 2022

	hal-hal terbaru yang menarik perhatian dan dianggap penting, yang kemudian dapat menjadi fokus bagi merek untuk membagikannya kepada konsumen mereka (Adiningtyas dan Hasanah, 2023).	Saya melihat iPhone sebagai simbol gaya hidup modern	TRE2	
		iPhone selalu menyesuaikan model dan tren kekinian pada setiap series nya	TRE3	
		Saya merasa memiliki iPhone dapat meningkatkan citra diri saya di masyarakat	TRE4	
		Saya merasa iPhone selalu memperkenalkan fitur baru yang inovatif dan kekinian	TRE5	
<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Brand awareness</i> mengacu pada tingkat dimana calon pembeli dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk tertentu (Manik dan Siregar, 2022).	Saya dapat mengenali logo iPhone tanpa melihat nama mereknya	BRA1	Malarvizhi et al., 2022
		Saya sering melihat iklan tentang iPhone	BRA2	
		Saya percaya bahwa iPhone adalah smartphone berkualitas tinggi	BRA3	
		Saya mengenal iPhone karena fitur unggulannya	BRA4	

		Saya percaya bahwa iPhone menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya	BRA5	
<i>Willingness to Pay Premium Price (Y)</i>	<i>Willingness to pay</i> atau kesediaan seseorang untuk membayar atau membeli suatu barang atau jasa, biasa disebut dengan nilai ekonomis, yaitu jumlah maksimum yang bersedia dikorbankan seseorang untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Husaen dan Bernarto, 2021).	Eksklusivitas merek Iphone menjadi salah satu alasan dalam niat pembelian iPhone	WPP1	Malarvizhi et al., 2022
		Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk iPhone daripada merek lain	WPP2	
		Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan premium pada produk iPhone daripada merek lain	WPP3	
		Saya membeli produk iPhone yang paling sesuai dengan kebutuhan	WPP4	

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh.

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang dipakai, yaitu data yang diperoleh secara langsung (sumber data primer) dan yang diperoleh secara tidak langsung (sumber data sekunder). Berikut sumber data yang dikemukakan Sugiyono (2021):

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan survei melalui kuesioner *online* yang dibagikan lewat *Google Form*. Selain itu, kuesioner juga disebarakan melalui media sosial untuk mempermudah peneliti mendapatkan responden. Dengan kata lain bahwa data primer diperoleh dari sumbernya langsung tanpa perantara atau kita sebut sebagai sumber data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Warga Negara Indonesia yang merupakan pengguna produk iPhone dan aktif menggunakan media sosial agar peneliti dapat memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, juga objek penelitian. Kuesioner yang diberikan kepada responden, akan diisi dengan menggunakan skala 5 poin lebih mudah dipahami dan digunakan oleh responden, mengurangi kemungkinan kebingungan serta meningkatkan konsistensi jawaban (Revilla, Saris, and Krosnick, 2014).

Tabel 3. 3 Skala Likert

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

Sumber: Sugiyono (2016)

2. Data Sekunder

Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang peneliti pakai diperoleh dari *website* dimana data tersebut berisi informasi yang berkaitan dan dapat memberikan informasi lebih keterkaitan objek dan variabel yang diteliti.

3.5 Pilot Test

Pilot test adalah uji coba awal yang dilakukan sebelum penelitian utama untuk mengevaluasi keefektifan, keandalan, dan validitas instrumen atau prosedur penelitian. Pilot test dilakukan dengan sampel yang bertujuan, yang mencakup peserta dari audiens sasaran kursus dan pakar nasional dan internasional yang memiliki spesialisasi di bidang ini. Evaluasi mencakup survei kuesioner skala Likert dan pertanyaan terbuka (Amante et al., 2023). Dengan melaksanakan pilot test yang dirancang dengan hati-hati, peneliti dapat mengidentifikasi variabel perancu yang tidak terdeteksi sebelumnya serta mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel variabel penting. Proses ini membantu menentukan ukuran sampel yang tepat untuk penelitian utama (Maulidasari and Hasan, 2024). Penting juga bahwa lingkungan dalam studi percontohan mirip dengan lingkungan studi utama untuk memeriksa item dan memastikan kesesuaiannya (Hair et al., 2014). Terdapat dua jenis pengujian yang akan dilakukan pada pilot test, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) adalah mengukur tingkat keakuratan antara data yang muncul pada topik penelitian dan kinerja yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan demikian data yang valid yang berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data yang dilaporkan dalam penelitian ini. Validitas adalah indeks menunjukkan bahwa pengukuran sebenarnya mengukur apa yang sedang diukur. Uji Validitas bertujuan menentukan penentuan dan kecerdikan dari alat pengukur diketahui saat melakukan tugas pengukuran, dengan mengkorelasikan evaluasi objek keseluruhan.

Jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka dapat dinyatakan semua item pertanyaan itu valid (Hair Jr, 2020). Adapun nilai $r\text{-tabel}$ untuk $DF = n-2 = 50-2 = 48$ dengan *level of significance* 0,1 adalah 0,2353. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 4 Uji Validitas Pilot

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Entertainment (ENT)</i>	ENT1	0,811**	0,2353	Valid
	ENT2	0,770**	0,2353	Valid
	ENT3	0,892**	0,2353	Valid
	ENT4	0,704**	0,2353	Valid
	ENT5	0,892**	0,2353	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Interactivity (INT)</i>	INT1	0,637**	0,2353	Valid
	INT2	0,760**	0,2353	Valid
	INT3	0,578**	0,2353	Valid
	INT4	0,780**	0,2353	Valid
	INT5	0,798**	0,2353	Valid
<i>Trendiness (TRE)</i>	TRE1	0,714**	0,2353	Valid
	TRE2	0,688**	0,2353	Valid
	TRE3	0,708**	0,2353	Valid
	TRE4	0,752**	0,2353	Valid
	TRE5	0,697**	0,2353	Valid
<i>Brand Awareness (BRA)</i>	BRA1	0,600**	0,2353	Valid
	BRA2	0,654**	0,2353	Valid
	BRA3	0,794**	0,2353	Valid
	BRA4	0,726**	0,2353	Valid
	BRA5	0,746**	0,2353	Valid
	WPP1	0,701**	0,2353	Valid

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Willingness To Pay Premium Price (WPP)</i>	WPP2	0,799**	0,2353	Valid
	WPP3	0,616**	0,2353	Valid
	WPP4	0,706**	0,2353	Valid

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

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut valid semua.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukan pemahaman yang dipercaya yang dapat diandalkan dan memberikan *instrumen* cukup untuk digunakan sebagai pengumpulan data yang sudah baik. Menurut Sugiyono (2021) data yang sama ketika *instrument* yang *reliabel* yaitu *instrument* yang menghasilkan data ketika objek yang sama diukur beberapa kali. Setelah *instrument* diperiksa validitasnya, *instrument* tersebut diperiksa reliabilitas.

Berdasarkan skala pengukuran dan item pertanyaan, teknik perhitungan koefisien reliabilitas yang relatif digunakan menggunakan rumus *Cronbach- Alpha* digunakan sebagai teknik perhitungan. Setelah melakukan uji reliabilitas dan memperoleh angka reliabilitas, langkah selanjutnya adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka *instrument* tersebut dikatakan *reliable*

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka *instrument* tersebut tidak dikatakan *reliable*

Instrument kuesioner harus *reliable*. Artinya *instrument* tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten ketika digunakan untuk mengukur yang tidak ada habisnya. *Instrument* kuesioner diberikan *reliable* apabila memiliki nilai *alpha cronbach* > dari 0,6. Perhitungan *reliable* tersebut dilakukan dengan bantuan IBM SPSS. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus *alpha cronbach* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas Pilot

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Entertainment</i> (ENT)	5	0,838	Reliabel
2	<i>Interactivity</i> (INT)	5	0,752	Reliabel
3	<i>Trendiness</i> (TRE)	5	0,747	Reliabel
4	<i>Brand Awareness</i> (BRA)	5	0,731	Reliabel
5	<i>Willingness To Pay Premium Price</i> (WPP)	4	0,658	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai *cronbach's alpha*-nya >0,6.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

A. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 300 orang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria utama yaitu pengguna iPhone yang aktif di media sosial. Data yang diperoleh dari responden ini dianalisis untuk melihat bagaimana pemasaran media sosial, melalui aspek entertainment, interactivity, dan trendiness, dapat meningkatkan brand awareness dan willingness to pay premium price terhadap produk iPhone.

B. Deskriptif Variabel

Untuk melakukan pengujian analisis deskriptif, diperlukan perhitungan menggunakan skala *likert* dalam memberikan skor untuk variabel penelitian yaitu variabel independent (entertainment, interactivity, trendiness) variabel intervening (brand awareness) dan

variabel dependen (willingness to pay premium price). Penentuan skor yang tergolong dalam kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Pada tahap analisis deskriptif ini, dilakukan pemberian skor, dan skor tersebut merupakan hasil perhitungan atau perkalian antara setiap bobot nilai dengan frekuensi jawaban. Selanjutnya, dihitung skor rata-rata dengan membagi total skor dengan jumlah banyaknya responden. Setelah memperoleh skor rata-rata, maka hasilnya akan digambarkan dalam garis kontinum dengan banyaknya jawaban dari responden yang dikategorikan dalam rentang sebagai berikut:

$$\text{Rentang Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

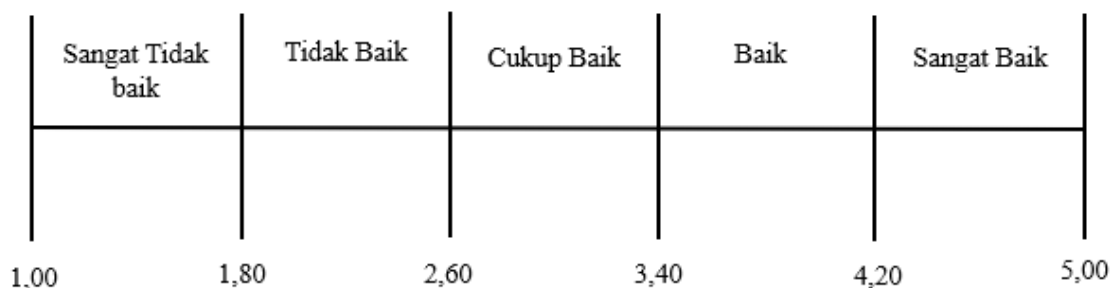
Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah kriteria pertanyaan = 5

$$\text{Rentang Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga garis kontinum yang digunakan dalam membantu penelitian untuk mengetahui kategori setiap variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Berikut ini merupakan skala penelitian untuk penentuan kategori dari hasil perhitungan analisis deskriptif:

Tabel 3. 6 Kategori Skala Penilaian

Skala	Kategori
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

Sumber: Sugiyono (2021)

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis Statistik Inferensial adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, analisis Statistik Inferensial dilakukan menggunakan PLS-SEM. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator, dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dikembangkan sebagai alternatif apabila teori yang digunakan lemah atau indikator yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif atau data tidak berdistribusi normal (Rahadi, 2023).

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2020), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus berdistribusi normal,

sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Terdapat dua jenis pengujian pada teknik SEM-PLS, yaitu uji *outer model* yang bertujuan untuk menguji instrumen penelitian, dan yang kedua yaitu uji *inner model* yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Jika uji *outer model* telah memadai, maka langkah kedua pengujian *inner model*. Analisis *inner model* bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdapat di dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).

3.6.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam penggunaan teknik SEM-PLS, pengujian instrumen penelitian disebut sebagai *outer model*. Model pengukuran, atau *outer model*, dalam analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), mengacu pada tahap evaluasi konstruk atau variabel laten yang diukur oleh indikator-indikatornya. *Outer Model* ini diuji dengan 2 (dua) jenis pengujian yaitu validitas dan reliabilitas, dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas diukur melalui *convergent validity* pengujian validitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) *Convergent Validity*

Validitas konstruk menunjukkan bahwa instrumen pengukuran mengukur konsep yang diuji secara valid. Kevalidan dari suatu peubah indikator dalam mengukur variabel laten dapat dinilai dengan melihat nilai dari *Loading Factor*

(LF). Validitas konstruk dapat diuji melalui validitas konvergen (*convergent validity*) dengan kriteria jika nilai *loading factor* (LF) sebesar $> 0,70$ maka indikator tersebut dinyatakan valid. Tetapi menurut Wiyono dalam Setiawati (2020), nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup dan diterima kevalidannya. Selain *loading factor*, menurut Hair, et al (2019), pengukuran *convergent validity* dilihat juga dari nilai *average variance extracted* (AVE) dianggap valid apabila nilai AVE dari setiap variabel memiliki nilai yang sama dengan atau lebih dari 0,5 ($\geq 0,5$).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang memberikan hasil yang konsisten (Sugiyono, 2021). Pengujian reliabilitas diukur melalui *construct reliability* dan *composite reliability*. Kedua jenis pengujian reliabilitas tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) *Construct Reliability*

Pengukuran *construct reliability* dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, dimana jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 maka indikator dianggap valid (Hair, et al, 2019).

b) *Composite Reliability*

Sedangkan untuk *composite reliability*, kuesioner dikatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2020).

3.6.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Model struktural atau *inner model*, dalam analisis PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), merupakan tahap di mana hubungan antara variabel laten atau konstruk dalam penelitian dianalisis. *Inner model* ini fokus pada menguji dan mengidentifikasi hubungan kausal antara variabel eksogen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel endogen (variabel yang dipengaruhi). Terdapat beberapa jenis pengujian pada uji *inner model*, antara lain:

1. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah metode untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Kondisi ini dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan mengurangi akurasi hasil analisis. Salah satu cara untuk mengidentifikasi kolinearitas adalah dengan mengukur hubungan antar variabel laten dan memeriksa korelasi tinggi antara konstruk, yang dapat mempengaruhi keakuratan analisis model penelitian (Hair, et al, 2019). kolinearitas dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) yang sering digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas dari indikator formatif. Nilai VIF sebesar 5 atau diatas, menunjukkan masalah kolinearitas kritis diantara indikator konstruksi yang diukur secara formal. Maka dari itu penelitian ini memiliki ambang batas nilai VIF tidak lebih dari 5 (Hair, et al, 2019).

2. Uji Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi atau *r-square* dapat menjelaskan tentang pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien determinan dibagi menjadi 3 bagian yaitu 0,75, 0,50 dan 0,25, masing-masing menjelaskan tingkat besar, sedang, atau kecil (Hair, et al, 2019).

3. Uji Koefisien Prediktif (*Q Square*)

Uji koefisien prediktif berfungsi untuk mengukur seberapa baik nilai observasi serta estimasi parameter variabel. *Q-Square* dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai lebih besar daripada 0 untuk variabel dependen (Y) (Hair, et al, 2019).

4. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur (*path coefficient*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel dalam model penelitian. Pada analisis jalur, terdapat nilai yang berkisar antara -1 sampai dengan +1, yang dimana nilai koefisien mendekati +1 berarti variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang kuat dan positif, sedangkan nilai koefisien yang mendekati -1 berarti hubungan antar variabel yang kuat dan negatif (Hair, et al, 2019).

5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak. Pengujian ini dinilai melalui nilai *t-statistics* menggunakan metode *bootstrapping* dengan *confidence level* 95%. Jika nilai $t < 1,96$ dan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis

ditolak. Sebaliknya, jika $t > 1,96$ dan $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut diterima (Hair, et al, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner responden dianalisis menggunakan metode kuantitatif dan disajikan secara sistematis. Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil analisis data dengan teori yang relevan serta membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya. Tujuan dari bab ini adalah untuk memberikan penjelasan mendalam tentang pengaruh *Brand Awareness* terhadap pemasaran media sosial kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk iPhone.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 300 responden, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	126 Responden	42%
Wanita	174 Responden	58%
TOTAL	300 Responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.1**, dapat disimpulkan bahwa responden pria berjumlah 126 orang (42%), sedangkan responden wanita mencapai 174 orang (58%) dari total sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna iPhone yang lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) adalah wanita.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori, yaitu 15-19 tahun, 20-24 tahun, 25-29 tahun, lain-lain (*Other*). Data yang diperoleh dari 300 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15-19 tahun	7 Responden	2,3%
20-24 tahun	232 Responden	77,3%
25-29 tahun	61 Responden	20,3%
lain-lain (<i>Other</i>)	-	-
Total	300 Responden	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.2**, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden dengan rentang usia 15-19 tahun berjumlah 7 Responden (2,3%), sedangkan responden dengan rentang usia 20-24 tahun

mencapai 232 Responden (77,3%) , lalu responden dengan rentang usia 25-29 tahun berjumlah 61 Responden (20,3%) dari total sampel penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 20-24 tahun merupakan kelompok terbesar yang tertarik membeli produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian mereka. Kelompok ini lebih mudah menerima informasi yang disebarkan melalui platform sosial dan lebih cenderung melakukan pembelian setelah terpapar iklan atau kampanye digital yang menarik. Oleh karena itu, Apple perlu fokus pada strategi pemasaran media sosial yang efektif, dengan memanfaatkan *influencer* dan konten kreatif, untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli di kalangan generasi muda, khususnya yang berusia antara 20 hingga 24 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dibagi menjadi tiga kategori, yaitu SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, dan kategori lainnya (*Other*). Data yang diperoleh dari 300 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	207 Responden	69%
Diploma/Sarjana	91 Responden	30.3%

kategori lainnya (<i>Other</i>)	2 Responden	0.7%
Total	300 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.3**, dapat disimpulkan bahwa kelompok responden Pendidikan terakhir SMA/Sederajat mencapai 207 Responden (69%) , lalu responden dengan Pendidikan terakhir Diploma/Sarjana berjumlah 91 Responden (30,3%) dan other berjumlah 2 Responden (0.7%) dari total sampel penelitian. Hal bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian produk iPhone, khususnya di kalangan responden dengan pendidikan SMA/Sederajat dan Diploma/Sarjana. Kelompok ini lebih sering terpapar iklan dan kampanye digital, serta cenderung lebih aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian setelah memperoleh informasi dari media sosial, influencer, atau ulasan produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, Apple perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat beli, terutama di kalangan berbagai kelompok pendidikan yang menjadi target pasar mereka.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini dibagi menjadi lima kategori, yaitu Tidak/Belum bekerja, pelajar/mahasiswa, wirausaha, TNI/POLRI, dan lainnya. Data yang diperoleh dari 300 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan Saat Ini	Jumlah	Presentase
Tidak/Belum bekerja	27 Responden	9%
Mahasiswa/Pelajar	171 Responden	57%
Wirausaha	92 Responden	30,4%
TNI/Polri	9 Responden	3%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1 Responden	0,3%
Total	300 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.4**, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pekerjaan responden memberikan gambaran mengenai kelompok audiens yang terpapar oleh *brand awareness* iPhone melalui media sosial. Dari total 300 responden, mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar, yang mencapai 171 responden (57%), diikuti oleh wirausaha sebanyak 92 responden (30,4%), Tidak/Belum bekerja 27 responden (9%), TNI/Polri sebanyak 9 responden (3%), dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 1 responden (0,3%). Mahasiswa dan pelajar, yang umumnya aktif di media sosial, lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi di platform seperti Instagram dan TikTok, yang berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian produk iPhone. Sementara itu, wirausaha cenderung memiliki daya beli yang lebih tinggi dan menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait produk yang mendukung kegiatan bisnis mereka, seperti iPhone. Meskipun Tidak/Belum bekerja

memiliki keterbatasan penghasilan, mereka tetap terpapar oleh kampanye pemasaran di media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, variasi latar belakang pekerjaan responden menunjukkan tingkat keterlibatan yang berbeda dengan media sosial, yang dapat mempengaruhi tingkat efektivitas *brand awareness* dan niat pembelian produk iPhone.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata perbulan

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan bulanan terbagi menjadi tiga kategori, yang diambil dari data yang diperoleh dari 300 responden. Informasi tersebut dapat dilihat pada **Tabel 4.5** berikut.

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan

Satu Bulan

Pendapatan 1 Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp1.000.000	9 Responden	3%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	97 Responden	32,3%
>Rp3.000.000-Rp5.000.000	194 Responden	64,7%
Total	300 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.5**, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendapatan rata-rata bulanan terbagi dalam tiga kategori, yang diambil dari data yang diperoleh dari 300 responden.

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu 194 orang (64,7%), memiliki pendapatan bulanan antara Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000. Selanjutnya, 97 responden (32,3%) memiliki pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, sedangkan 9 responden (3%) memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Kelompok dengan pendapatan lebih tinggi (lebih dari Rp3.000.000) umumnya memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga lebih cenderung untuk mempertimbangkan pembelian produk premium seperti iPhone. Sebaliknya, responden dengan pendapatan lebih rendah kemungkinan akan lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan harga sebagai faktor utama. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, distribusi pendapatan ini memberikan gambaran tentang seberapa besar pengaruh *brand awareness* terhadap niat pembelian produk iPhone, yang sangat dipengaruhi oleh kemampuan finansial masing-masing responden.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pembelian Gadget

Karakteristik responden berdasarkan seberapa sering responden melakukan pembelian produk *gadget* terbagi menjadi 3 kategori yaitu 1 tahun sekali, 2 tahun sekali, dan > 2 tahun. Melalui data yang diperoleh dari 300 responden dapat dilihat pada **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4. 6 Karakteristik Berdasarkan Pengalaman Pembelian Gadget

Pengalaman Pembelian Gadget	Jumlah	Presentase
1 tahun sekali	29 Responden	9,7%

2 tahun sekali	88 Responden	29,3%
> 2 tahun	178 Responden	59,3%
Total	300 Responden	100%

Sumber : Data primer diolah (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam **Tabel 4.6** dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari 300 responden, sebanyak 29 responden (9,7%) membeli gadget setiap tahun. Kelompok ini umumnya terdiri dari konsumen yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru atau memiliki kebutuhan khusus yang mengharuskan mereka untuk sering mengganti perangkat. Sementara itu, 88 responden (29,3%) melakukan pembelian gadget setiap dua tahun sekali. Siklus ini cukup umum terjadi, mengingat banyak produsen gadget, termasuk Apple, merilis produk baru setiap satu hingga dua tahun, sehingga mendorong konsumen untuk mengganti perangkat mereka dalam periode tersebut. Mayoritas responden, yaitu 178 orang (59,3%), membeli gadget dalam rentang waktu lebih dari dua tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memilih untuk menggunakan perangkat mereka dalam jangka waktu yang lebih lama sebelum memutuskan untuk membeli yang baru. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar responden tidak termasuk dalam kategori pengguna yang sering mengganti gadget. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan peningkatan kesadaran merek perlu diarahkan pada penyampaian manfaat jangka panjang dari produk, sehingga tetap menarik meskipun konsumen tidak sering mengganti perangkat.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk menggambarkan rata-rata penilaian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Variabel yang dianalisis meliputi *entertainment*, *interactivity*, *trendiness*, *brand awareness*, dan *willingness to pay premium price*. Hasil dari penilaian ini kemudian dikelompokkan dalam kategori berdasarkan tolok ukur yang telah ditentukan. Proses analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung rata-rata penilaian yang diberikan oleh responden untuk setiap item yang terkait dengan variabel-variabel tersebut. Penilaian responden selanjutnya dikategorikan sesuai dengan kriteria seperti yang tertera dibawah ini:

Tabel 4. 7 Kriteria penilaian Rata-Rata

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 *Entertainment*

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

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
ENT1	iPhone memiliki reputasi yang baik sehingga anda memutuskan memilih iPhone dibandingkan dengan merek lainnya	4,35	Sangat Setuju
ENT2	Fitur iPhone seperti iMessage dan find my menjadi salah satu pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk iPhone	4,37	Sangat Setuju
ENT3	Video atau iklan promosi iPhone membuat saya lebih ingin mencari tahu tentang produk ini	4,37	Sangat Setuju

Kode	Item pertanyaan	Mean	Keterangan
ENT4	Event atau promosi yang diadakan oleh Apple menarik minat saya untuk mempertimbangkan produk ini	4,33	Sangat Setuju
ENT5	Secara keseluruhan, entertain dalam promosi iPhone mempengaruhi keputusan pembelian saya	4,35	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,35	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data(2025)

Berdasarkan **Tabel 4.8**, menunjukan bahwa responden cenderung menyetujui semua item pertanyaan yang terkandung dalam variabel *entertainment*. Hasil analisis menunjukan rata-rata total variabel *entertainment* sebesar 4,35 dan hasil dari nilai ini termasuk ke kategori sangat setuju (interval 4,21 – 5,00). Hasil ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan reputasi yang dimiliki iPhone meningkatkan niat pembelian produk iphone dibandingkan dengan merek lain, serta fitur yang fleksibel seperti iMessage dan find my yang hanya terdapat pada produk apple menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih produk, responden juga setuju dengan pernyataan bahwa

iklan yang menarik dan event atau promosi yang diadakan oleh apple meningkatkan minat mereka untuk mencari tahu dan mempertimbangkan iPhone sebelum pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk iPhone. Dari kelima item pertanyaan dalam variabel *entertainment*, item ENT 2 yaitu *“Fitur iphone seperti iMessage dan find my menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian produk iPhone.”* Dan item ENT3 yaitu *“Video atau iklan promosi iPhone membuat saya lebih ingin mencari tahu tentang produk ini”* memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu ($mean = 4,37$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa fitur pada iPhone seperti iMessage dan find my serta iklan promosi pada iPhone dapat meningkatkan niat pembelian produk.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Interactivity*

Hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel *Entertainment* ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif pada Variabel Entertainment

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INT1	Saya menemukan berbagai informasi mengenai produk iPhone di media sosial	4,23	Sangat Setuju
INT2	Testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan	4,26	Sangat Setuju

	saya untuk memilih tipe iPhone yang akan saya beli		
INT3	Produk gadget portable yang premium dapat meningkatkan kualitas dalam bermedia sosial	4,21	Sangat Setuju
INT4	Saya membeli produk iPhone atas rekomendasi dari individu lain seperti influencer	4,23	Sangat Setuju
INT5	Pengalaman belanja online meningkatkan niat pembelian saya terhadap produk iPhone	4,12	Setuju
Rata-rata total		4,21	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data(2025)

Berdasarkan **Tabel 4.9**, menunjukan bahwa rata-rata total nilai untuk variabel *interactivity* dalam penelitian ini adalah 4,21 yang tergolong dalam kategori sangat setuju (interval 4,21 – 5,00). Hasil ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan konsumen dalam memilih tipe iPhone yang paling sesuai dengan kebutuhan. Item pertanyaan INT2 yaitu “*Testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan saya untuk memilih tipe iPhone yang akan saya beli.*” Mendapati hasil dengan rata-rata tertinggi (*mean* = 4,26) jika dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Dengan ini didapati kesimpulan bahwa, responden setuju

bahwa testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan konsumen dalam memilih produk iPhone.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Trendiness*

Hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel *Entertainment* ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif pada Variabel Trendiness

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRE1	Saya merasa iPhone selalu mengikuti tren teknologi terkini	4,22	Sangat Setuju
TRE2	Saya melihat iPhone sebagai simbol gaya hidup modern	4,19	Setuju
TRE3	iPhone selalu menyesuaikan model dan tren kekinian pada setiap series nya	4,15	Setuju
TRE4	Saya merasa memiliki iPhone dapat meningkatkan citra diri saya di masyarakat	4,06	Setuju

TRE5	Saya merasa iPhone selalu memperkenalkan fitur baru yang inovatif dan kekinian	4,09	Setuju
Rata-rata total		4,14	Setuju

Sumber: Olah Data(2025)

Berdasarkan **Tabel 4.10**, menunjukan bahwa rata-rata total nilai untuk variabel *Trendiness* dalam penelitian ini adalah 4,14 yang tergolong dalam kategori setuju yaitu (3,41 – 4,20). Hasil ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa iPhone selalu mengikuti tren teknologi terkini sehingga membuat konsumen merasa nyaman, percaya diri dan puas saat menggunakannya. Dari kelima item pertanyaan dalam variabel *trendiness*, item TRE1 memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu ($mean = 4,14$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa tren pada model, fitur, serta gaya promosi iPhone membuat penggunaanya merasa modern dan kekinian saat menggunakannya.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Awareness* ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Awareness

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
BRA1	Saya dapat mengenali logo iPhone tanpa melihat nama mereknya	4,04	Setuju
BRA2	Saya sering melihat iklan tentang iPhone	4,04	Setuju
BRA3	Saya percaya bahwa iPhone adalah smartphone berkualitas tinggi	4,05	Setuju
BRA4	Saya mengenal iPhone karena fitur unggulannya	3,97	Setuju
BRA5	Saya percaya bahwa iPhone menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya	3,98	Setuju
Rata-rata total		4,01	Setuju

Sumber: Olah Data(2025)

Berdasarkan **Tabel 4.11**, menunjukan bahwa rata-rata total nilai untuk variabel *brand awareness* dalam penelitian ini adalah 4,01 yang tergolong dalam kategori setuju yaitu (3,41 – 4,20). Hasil ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa iPhone merupakan *smartphone* berkualitas tinggi. Dari

kelima item pertanyaan dalam variabel *brand awareness*, item BRA3 “*Saya percaya bahwa iPhone adalah smartphone berkualitas tinggi*” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu ($mean = 4,05$). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa kualitas yang dimiliki iPhone berkualitas tinggi sehingga konsumen percaya dengan produk ini.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Willingness to Pay Premium Price

Hasil uji analisis deskriptif terhadap variabel *Willingness to Pay Premium Price* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

**Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif pada Variabel
Willingness to Pay Premium Price**

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
WPP1	Eksklusivitas merek iPhone menjadi salah satu alasan dalam niat pembelian iPhone	3,95	Setuju
WPP2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk iPhone daripada merek lain	3,96	Setuju

WPP3	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan premium pada produk iPhone daripada merek lain	4,10	Setuju
WPP4	Saya membeli produk iPhone yang paling sesuai dengan kebutuhan	4,06	Setuju
Rata-rata total		4,01	Setuju

Sumber: Olah Data(2025)

Berdasarkan **Tabel 4.12**, menunjukkan bahwa rata-rata total nilai untuk variabel *Willingness to Pay Premium Price* dalam penelitian ini adalah 4,01 yang tergolong dalam kategori setuju yaitu (3,41 – 4,20). Hasil ini membuktikan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen bersedia untuk membayar layanan premium pada produk iPhone daripada merek lain. Dari keempat item pertanyaan dalam variabel *Willingness to Pay Premium Price*, item WPP3 yaitu “*Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan premium pada produk iPhone daripada merek lain*” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu (*mean* = 4,10). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa konsumen lebih memilih untuk membayar dengan harga lebih tinggi pada produk iPhone dari pada dengan merek produk lain.

4.3 Analisis Statistik Inferensial

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran atau *Outer Model*

Penelitian ini dilakukan melalui pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *entertainment* (ENT), *interactivity* (INT), *trendiness* (TRE), *brand awareness* (BRA), dan *willingness to pay premium price* (WPP). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 300 orang.

4.3.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dilakukan untuk menilai sejauh mana hasil penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam uji validitas konvergen adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr. et al. (2014), sebuah penelitian akan dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) mencapai minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4. 13 Outer Loading

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
BRA1	0,832				
BRA2	0,894				
BRA3	0,857				
BRA4	0,863				
BRA5	0,881				
ENT1		0,773			
ENT2		0,801			
ENT3		0,815			
ENT4		0,828			
ENT5		0,812			
INT1			0,792		
INT2			0,859		
INT3			0,884		

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
INT4			0,876		
INT5			0,879		
TRE1				0,862	
TRE2				0,859	
TRE3				0,870	
TRE4				0,727	
TRE5				0,862	
WPP1					0,900
WPP2					0,864
WPP3					0,880
WPP4					0,834

Sumber: Olah data (2025)

Berdasarkan **tabel 4.13**, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* yang baik. Dengan demikian, pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 14 Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Awareness	0,749
Entertainment	0,650
Interactivity	0,737
Trendiness	0,702
Willingness to Pay Premium Price	0,757

Sumber: Olah data (2025)

Pada **tabel 4.14**, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang tertera lebih besar dari 0,50. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari setiap item pada variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek *Average Variance Extracted* (AVE) sudah memenuhi kriteria yang baik. Selanjutnya, hasil uji validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel berikut.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 15 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
Brand Awareness	0,866				
Entertainment	0,574	0,806			
Interactivity	0,830	0,667	0,859		
Trendiness	0,840	0,649	0,812	0,848	
Willingness to Pay Premium Price	0,803	0,561	0,785	0,832	0,870

Sumber: Olah Data (2025)

Pada **tabel 4.15** hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman mengenai validitas diskriminan, yakni sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,866; 0,806; 0,859; 0,848, dan 870) 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*. Pada 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 konstruksi lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk "*Brand Awareness*" memiliki nilai 0,866 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,574; 0,830; 0,840; 0,803). Konstruk "*Entertainment*" memiliki nilai 0,806 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,667; 0,649; 0,561). Konstruk "*Interactivity*" memiliki nilai 0,859 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,812; 0,785). Konstruk "*Trendiness*" memiliki nilai 0,848 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,832). Adapun, konstruk "*Willingness to Pay Premium Price*" memiliki nilai 0,870 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,803; 0,561; 0,785; 0,832).

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 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, selain uji validitas konvergen dan diskriminan, juga perlu dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebuah variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk setiap variabel menunjukkan hasil yang reliabel, karena masing-masing variabel telah memenuhi kriteria tersebut, seperti pada *Brand Awareness* (0,916) dan *Interactivity* (0,911). Untuk informasi selengkapnya, dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,916	0,937
Entertainment	0,865	0,903
Interactivity	0,911	0,933
Trendiness	0,893	0,921
Willingness to Pay Premium Price	0,893	0,925

Sumber: Olah Data (2025)

Reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan berulang kali dalam kondisi serupa. Instrumen dianggap

reliabel jika menghasilkan data yang stabil dan konsisten dari waktu ke waktu Ghozali (2020). Berdasarkan data pada **tabel 4.16** di atas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari 0,70. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat melanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.3.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Penelitian ini juga melakukan uji model struktural, yang dikenal juga sebagai inner model, untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai *R-square* (R^2) pada variabel dependen. Sementara itu, untuk variabel independen, pengujian dilakukan dengan menguji koefisien jalur (*path coefficient*).

4.3.1.4 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas adalah salah satu pendekatan dalam pengujian model struktural yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten. Uji kolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Korelasi yang terlalu kuat dapat menyebabkan ketidakstabilan dalam estimasi koefisien regresi dan menyulitkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel (Ghozali, 2021). Dalam PLS-SEM, masalah kolinearitas dapat terdeteksi jika nilai toleransi kurang dari 0,20 atau nilai VIF lebih besar dari 5. Jika nilai VIF melebihi 5, hal ini menunjukkan adanya potensi kolinearitas yang tinggi, dan salah satu indikator perlu dipertimbangkan untuk dihapus (F. Hair Jr. et al., 2014). Dalam penelitian ini, misalnya, hubungan antara

variabel *Brand Awareness* dan *Entertainment* memiliki nilai VIF 1,919; antara variabel *Willingness to Pay Premium Price* dan *Brand Awareness* bernilai 1,000; serta hubungan antara *Brand Awareness* dan *Interactivity* bernilai 3,252. Rincian lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.17.

Tabel 4. 17 Uji Kolinearitas *Inner VIF Values*

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
Brand Awareness					1,000
Entertainment	1,919				
Interactivity	3,252				
Trendiness	3,124				
Willingness to Pay Premium Price					

Sumber: Olah Data (2025)

Dengan demikian, seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas yang signifikan.

4.3.1.5 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen (Hair Jr, 2020). Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. 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 Awareness	0,772	0,770
Willingness to Pay Premium Price	0,815	0,815

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari **tabel 4.18** bahwa *Brand Awareness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 77,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 22,8% variabel lain di luar variabel *Brand Awareness*. Adapun, *Willingness to Pay Premium Price* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 81,5%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 18,5% variabel lain di luar variabel *Willingness to Pay Premium Price*.

4.3.1.6 Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Q-Square merupakan indikator dalam model struktural yang mengukur seberapa baik data yang keluar dari sampel dapat memprediksi data yang akurat, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk variabel laten endogen tertentu, yang menandakan bahwa model jalur relevan dalam memprediksi konstruk dependen yang bersangkutan (Hair *et al.*, 2016). Hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat dilihat pada **tabel 4.19** di bawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	1500,000	645,071	0,570
Entertainment	1500,000	1500,000	
Interactivity	1500,000	1500,000	
Trendiness	1500,000	1500,000	
Willingness to Pay Premium Price	1200,000	469,325	0,609

Sumber: Olah Data (2024)

Dapat dilihat pada **tabel 4.19** bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,570; serta *Willingness to Pay Premium Price* senilai 0,609. Adapun pada variabel *Entertainment*, *Interactivity*, dan *Trendiness* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.

4.3.1.7 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **Tabel 4.20** menunjukkan bahwa H1 tidak didukung sementara H2-H4 didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip (Hair *et al.*, 2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus

lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1 tidak didukung sementara H2-H4 didukung. Berikut **Tabel 4.19** yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4. 20 Hasil Koefisien Jalur
Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Entertainment -> Brand Awareness	-0,061	-0,062	0,044	1,404	0,161	H1 Tidak Didukung
Interactivity -> Brand Awareness	0,458	0,452	0,071	6,445	0,000	H2 Didukung
Trendiness -> Brand Awareness	0,508	0,515	0,059	8,572	0,000	H3 Didukung
Brand Awareness -> Willingness to Pay Premium Price	0,903	0,903	0,014	65,320	0,000	H4 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian *T-statistics* pada hipotesis pertama yaitu pengaruh *entertainment* terhadap *brand awareness* adalah $1,404 < 1,96$ dengan nilai *P-value* yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,161 maka menunjukkan bahwasanya variabel *entertainment* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hasil pengujian ini menandakan *entertainment* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya hipotesis pertama pada penelitian ini tidak didukung.

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian *T-statistics* pada hipotesis kedua yaitu pengaruh *interactivity* terhadap *brand awareness* adalah $6,445 < 1,96$ dengan nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka menunjukkan bahwasanya variabel *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hasil pengujian ini menandakan jika semakin tinggi tingkat *Interactivity* maka akan berpengaruh dan signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini didukung.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian *T-statistics* pada hipotesis kedua yaitu pengaruh *trendiness* terhadap *brand awareness* adalah $8,572 < 1,96$ dengan nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka menunjukkan bahwasanya variabel *trendiness* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Dengan demikian hasil pengujian ini menandakan jika semakin tinggi *trendiness* maka akan berpengaruh secara

signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung.

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian *T-statistics* pada hipotesis kedua yaitu pengaruh *brand awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* adalah $65,320 < 1,96$ dengan nilai *P-value* yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000 maka menunjukkan bahwasanya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Dengan demikian hasil pengujian ini menandakan jika semakin tinggi *brand awareness* maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* yang artinya hipotesis keempat pada penelitian ini didukung.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Entertainment* terhadap *Brand Awareness*

Setelah melakukan uji penelitian maka didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *entertainment* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil dari pengujian ini tidak sejalan dengan penelitian Sevira and Widodo (2023) yang menunjukkan bahwa *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* yang mana melalui *entertainment* Penelitian lain yang menunjukkan bahwa *entertainment* bisa saja berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, meskipun efek tersebut tidak langsung. Penelitian Teng et al. (2020) dalam studi mereka menyatakan bahwa *entertainment* yang relevan dengan produk dapat membantu menciptakan *brand awareness* dalam

jangka panjang, karena audiens cenderung mengaitkan pengalaman *entertainment* tersebut dengan merek yang mereka lihat.

Namun, ini juga sejalan dengan penelitian Jing and Lee (2019) yang menunjukkan bahwa meskipun *entertainment* bisa meningkatkan keterlibatan audiens, pengaruhnya terhadap *brand awareness* belum tentu terlihat jelas jika konten tersebut tidak cukup berkesan. Ini menunjukkan bahwa hubungan antara *entertainment* dan *brand awareness* tidaklah sederhana, terdapat banyak faktor lain yang mempengaruhi hasilnya. Penelitian Lee and Choi (2021) juga menunjukkan bahwa meskipun *entertainment* mampu meningkatkan interaksi dengan audiens, pengaruhnya terhadap *brand awareness* bisa dipengaruhi oleh berbagai elemen lain, seperti kualitas pesan yang disampaikan.

4.4.2 Pengaruh *Interactivity* terhadap *Brand Awareness*

Setelah melakukan uji penelitian maka didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *interactivity* dengan *brand awareness* adalah didukung, yang dimana hal tersebut diartikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakan bahwasanya *interactivity* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cheung et al. (2017) yang menyatakan bahwa *interactivity* di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa komunikasi dua arah antara audiens dan merek lebih efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dibandingkan dengan komunikasi satu arah yang lebih pasif. Selain itu, penelitian ini juga sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Chung and Kim (2019) dalam studi mereka mengungkapkan bahwa *interactivity* di media sosial memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Ketika konsumen merasa dapat berinteraksi langsung dengan merek, mereka lebih cenderung mengingat dan memperhatikan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness. Berdasarkan pernyataan diatas maka dinyatakan bahwa hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa *interactivity* memiliki dampak positif terhadap brand awareness, khususnya dalam pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan, terutama dalam memasarkan produk seperti iPhone, untuk merancang pemasaran media sosial yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mendorong partisipasi aktif mereka. Hal ini akan membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

4.4.3 Pengaruh *Trendiness* terhadap *Brand Awareness*

Setelah melakukan uji penelitian maka didapatkan hasil pengujian yang menunjukkan bahwa *trendiness* dengan *brand awareness* adalah didukung, yang dimana hal tersebut diartikan bahwa hipotesis tiga dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakan bahwasanya *trendiness* dapat mempengaruhi *brand awareness*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thuy and Cuu (2023) mengungkapkan bahwa *trendiness* berdampak pada *customer brand awareness* dengan meningkatkan upaya pemasaran media sosial untuk mengumpulkan informasi secara efisien,

menjangkau pelanggan sasaran, dan memfasilitasi penjualan. Penelitian lain oleh Park and Namkung (2022) juga menunjukkan bahwa pemasar harus berbagi konten serupa dengan memanfaatkan beragam pilihan pemasaran yang mencakup tren, karena setiap strategi menawarkan keuntungan yang berbeda tetapi saling melengkapi sehingga berdampak pada peningkatan kesadaran merek. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya niat pembelian konsumen terhadap produk Iphone terkait dengan tren dan kesadaran akan merek, untuk menciptakan tren salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki target audience yang sesuai, hal ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek pada suatu produk. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa jika konsumen sadar dengan adanya merek tersebut maka hal ini akan berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk tersebut.

4.4.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Setelah melakukan uji penelitian maka didapatkan hasil pengujian yang menunjukan bahwa *brand awareness* dengan *willingness to pay premium price* adalah didukung, yang dimana hal tersebut diartikan bahwa hipotesis empat dapat diterima. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnugroho and Winarno (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay*. Kesadaran merek lebih menunjukkan

pengaruh yang kuat. Artinya pembelian produk lebih didasarkan pada pengetahuan secara detil tentang fungsi dan manfaat produk tersebut. Kemudian penelitian oleh Malarvizhi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi. Mereka menemukan bahwa konsumen yang mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek cenderung merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih, yang membuat mereka bersedia membayar lebih. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Merek yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, seperti iPhone, mampu menciptakan persepsi nilai yang besar di mata konsumen, sehingga mereka lebih mudah menerima harga yang lebih tinggi karena merasa produk tersebut menawarkan kualitas dan pengalaman yang lebih baik. Kotler, Kertajaya, and Setiawan (2017) mengungkapkan bahwa *brand awareness* penting karena hal ini bertindak sebagai titik awal bagi jalur konsumen dalam pengambilan keputusan. Konsumen yang sudah familiar dengan merek, seperti iPhone, lebih cenderung meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih unggul, sehingga mereka tidak merasa keberatan untuk membayar harga yang lebih tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap sosial media untuk meningkatkan niat konsumen dalam membayar harga premium (*willingness to pay premium price*) pada produk iPhone melalui tiga variabel yaitu *Entertainment*, *Interactivity* dan *Trendiness*. Berdasarkan hasil analisis serta uji hipotesis yang telah dilakukan pada BAB IV, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Entertainment* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, akan tetapi entertainment mampu meninggalkan kesan yang kuat pada audiens, dengan cara seperti iklan, atau kolaborasi dengan *public figure*, entertain juga menjadi sarana yang kuat untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen jika dikelola dengan tepat.
2. *Interactivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, hal ini disebabkan oleh ketersediaan konsumen untuk terlibat secara langsung dengan merek melalui berbagai platform sosial media. Interaksi kecil seperti survei konten berbasis tanya jawab, hingga partisipasi calon konsumen menciptakan hubungan dan pengalaman yang menarik serta membuat merek lebih mudah dikenali oleh audiens atau calon konsumen. Hal ini juga dapat meningkatkan eksposur merek hingga memperkuat citra positif di benak calon konsumen.

3. *Trendiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Yang mana konsumen lebih tertarik kepada produk yang sejalan dengan arus tren, oleh karena itu kesadaran merek dapat diciptakan melalui produk yang menjadi bagian dari tren yang dapat dilakukan dengan melibatkan pihak ketiga seperti influencer. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek tersebut.

4. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan terhadap *willingness to pay premium price*. hal ini diwujudkan dengan pengetahuan konsumen terhadap suatu merek mengenai fitur yang terdapat pada merek iPhone, serta kelebihan lainnya yang tidak didapat jika membeli produk lain. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap iPhone sehingga konsumen tidak keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih dalam proses pembeliannya.

5.2 Manfaat, Implikasi Manajerial dan Praktis

Manfaat dilakukannya penelitian terkait pengaruh *brand awareness* terhadap *willingness to pay premium price* yaitu untuk memperbanyak literatur terkait bidang pemasaran, sekaligus diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan isu yang relevan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dan menjadi pertimbangan literatur yang akan datang dengan isu yang relevan.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini ditujukan kepada pelaku bisnis yang berada dalam industri teknologi khususnya Apple. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa elemen pemasaran digital yang melibatkan *entertainment*,

interactivity, dan *trendiness* terbukti memiliki peran penting dalam membangun keterlibatan emosional pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan strategi pemasaran seperti iklan video, konten viral, dan *influencer marketing* dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek. Dengan ini harapan penulis agar penelitian ini dapat membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, menyesuaikannya dengan profil demografi, tingkat pendapatan, serta kebiasaan konsumsi pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki sejumlah keterbatasan, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini melibatkan sekitar 300 responden, namun dalam proses pengumpulan responden terdapat kendala dikarenakan tidak semua orang bersedia mengisi kuesioner atau berpartisipasi dalam penelitian. Beberapa orang mengabaikan permintaan untuk mengisi survei, terutama jika mereka tidak memiliki kepentingan langsung terhadap topik penelitian. Hal ini memperlambat pengumpulan data.
2. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarakan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan memastikan responden mengisi kuesioner tersebut dengan jujur.

3. Studi ini hanya membahas iPhone, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk produk premium lain.

5.4. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperbaiki dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh lebih mendalam dan komprehensif. Beberapa saran untuk penelitian mendatang berdasarkan analisis dan keterbatasan yang ditemukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, yang selanjutnya berdampak pada *willingness to pay premium price*. Namun, penelitian ini belum mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator, seperti *brand loyalty* dan *perceived value*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Studi ini hanya berfokus pada pemasaran media sosial secara umum tanpa meninjau secara spesifik platform yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Mengingat setiap platform memiliki karakteristik dan pola interaksi pengguna yang berbeda, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi media sosial mana yang paling efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *willingness to pay premium*

price, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada produk iPhone sebagai contoh produk premium, sehingga hasilnya belum tentu berlaku untuk produk premium lainnya di industri teknologi atau sektor lain. Untuk memperkaya kajian akademis, penelitian selanjutnya dapat membandingkan pengaruh pemasaran media sosial terhadap *brand awareness* dan *willingness to pay premium price* pada merek premium lainnya, seperti Samsung, Huawei.
4. Studi ini menggunakan metode kuantitatif berbasis kuesioner untuk mengukur hubungan antar variabel. Namun, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, untuk menggali lebih jauh motivasi dan persepsi konsumen terkait *brand awareness* dan *willingness to pay premium price*. Pendekatan ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor psikologis yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Melalui saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan aplikatif, sehingga memberikan kontribusi yang lebih besar bagi dunia akademis maupun industri pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, C., and Hasanah, Y. N. (2023). 'Analysis of Social Media Marketing Activity on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty in Local Fashion Product Brands', *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.36555/almana.v7i1.1778>
- Aji, P.M., Nadhila, V. and Sanny, L. (2020) 'Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry', *International Journal of Data and Network Science*, pp. 91–104. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Ali, M. D., and Hatef, E. A. J. Al. (2024). 'Types of Sampling and Sample Size Determination in Health and Social Science Research', *Journal of Young Pharmacists*, 16(2), pp. 204–215. Available at: <https://doi.org/10.5530/jyp.2024.16.27>
- Amante, et al. (2023). 'Designing a MOOC on Computational Thinking, Programming and Robotics for Early Childhood Educators and Primary School Teachers: A Pilot Test Evaluation', *Education Sciences*, 13(9), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/educsci13090863>
- Ambiyah, D., Putri, M. I., and Yuliana, L. (2024). 'Analisis Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek iPhone', *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), pp. 1723–1737. Available at: [10.54373/ifijeb.v4i5.1992](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1992).
- Cheung, et al. (2017). 'Daily Touchscreen Use In Infants And Toddlers Is Associated With Reduced Sleep And Delayed Sleep Onset'. *Scientific Reports*, 7(46104), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.1038/srep46104>
- CNBC Indonesia. (2024). HP Samsung Tak Laku, Apple Menang Banyak. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240116135320-37-506276/hp-samsung-tak-laku-apple-menang-banyak#:~:text=Apple%20Sukses%20Kalahkan%20Samsung,penjualan%20total%20dan%20market%20share>.
- CNN Indonesia. (2024). Jualan HP Akhirnya Pulih Usai 3 Tahun, Samsung Memimpin Disusul iPhone. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20240716051843-206-1121640/jualan-hp-akhirnya-pulih-usai-3-tahun-samsung-memimpin-disusul-iphone>.

- Deng, X., Unnava, H.R., and Lee, H. (2019). 'Too True To Be Good? When Virtual Reality Decreases Interest In Actual Reality', *J. Bus*, 100(1), pp. 561–570. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.008>
- Dessart, L., Veloutsou, C., and Morgan-Thomas, A. (2015). 'Consumer Engagement in Online Brand Communities: a Social Media Perspective', *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp. 28-42. Available at: 10.1108/JPBM-06-2014-0635.
- Maulidasari, D. M., and Hasan, I. (2024). 'Analysis of the Influence of Brand Image and Digital Marketing on the Purchase Decision of Sharia Mutual Fund Bibit in Java, Indonesia', *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 7(1), pp. 224–235. Available at: <https://doi.org/10.25299/syarikat>.
- Fauzy, M., and Ahmadi, M. A. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek. *Culture Education and Technology Research*, 1(3), 68-80.
- Firmansyah, D., and Dede. (2022). 'Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review', *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), pp. 85–114. Available at: <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Fitria, A. (2022). 'Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Surabaya', *Sinomika Journal*, 1(4), pp. 965-980.
- France, C., Merrilees, B., and Miller, D. (2016). 'An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences', *Journal of Brand Management*, 23(2), pp. 119–136. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>.
- Ghozali, I. (2020). *'Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS'*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Godey, et al. (2016). 'Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior', *Journal Of Business Research*, 69(12), pp. 5833-5841.
- Good Stats. (2024). Top Brand Smartphone di Indonesia 2024. <https://goodstats.id/infographic/top-brand-smartphone-di-indonesia-2024-gpCcw>.
- Hair, et al. (2019). 'When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31(1), pp. 2-24. Available at: <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.

- Husaen, V., and Bernarto, I. (2021). 'The Influence of Luxury Brand, Brand Awareness, and Product Quality on Consumer Willingness to Pay', *Indonesian Digital Marketing Journal*, 1(1), pp. 1-9.
- Isnugroho, E., and Winarno, S. B. (2019). 'Preferensi dan Kesiediaan Konsumen Membayar Salak Pondoh Organik', *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1), pp. 74-81. Available at: <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5619>
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). 'Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior', *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp. 1-7. Available at: <https://doi.org/10.2307/3149402>.
- Khan, I. (2022). 'Do Brands Social Media Marketing Activities Matter? A Moderation Analysis', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), pp. 1-11. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>.
- Kim, S. (Sam), Choe, J.Y. (Jacey) and Petrick, J.F. (2018) 'The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival', *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp. 320–329. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>.
- Kiousis, S. (2002). 'Interactivity: A Concept Explanation', *New Media & Society*, 4(3), pp. 355–383. Available at: <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kornelakis, A., and Petrakaki, D. (2024). 'Technological Innovation, Industry Platforms or Financialization? A Comparative Institutional Perspective on Nokia, Apple, and Samsung', *Business History*, Available at: 10.1080/00076791.2024.2377688.
- Kotler, P., Kertajaya, H., and Setiawan, I. (2017). '*Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital*'. New Jersey: John Willey & Son
- Li, F., Larimo, J., and Leonidou, L. C. (2021). 'Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lilleker, D. G., and Malagón, C. (2010). 'Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites', *European Journal of Communication*, 25(1), pp. 25–42. Available at: <https://doi.org/10.1177/0267323109354231>.
- Malarvizhi. *et al.* (2022). 'Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty To Predict Consumers' Willingness to

- Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets', *Heliyon*, 8(8), pp. 1-11. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>.
- Manik, C. M., and Siregar, O. M. (2022). 'Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan', *Journal of Social Research*, 1(7), pp. 694–707. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>.
- Mohajan, H. K. (2020). 'Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences', *Journal of Economic Development, Environment and People*, 4(9), pp. 50–79. Available at:
- Muktaf, Z, M. (2016). 'Era Perkembangan Ilmu Komunikasi'. [http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20163/paradigma klasik dan alternatif.pdf?sequence=1](http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/20163/paradigma_klasik_dan_alternatif.pdf?sequence=1).
- Nainggolan, H., and Dewantara, R. (2023). 'Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab', *Journal of Computer Science and Information Technology (IJCSIT)*, 1(1), pp. 44-58.
- Oba, D., and Berger, J. (2024). 'How Communication Mediums Shape the Message', *Elsevier*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4039280>.
- Osei-Frimpong, K., and McLean, G. (2018). 'Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective'. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(2), pp. 10-21.
- Palmatier, R. W., and Steinhoff, L. (2019). 'Relationship Marketing in the Digital Age', *Routledge*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315143583>.
- Park, C. I., and Namkung, Y. (2022). 'The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry', *Sustainability (Switzerland)*, 14(3), pp. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Primadewi, S., Fitriyanti, W., and Adhysti, K. W. (2022). 'Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework', *Jurnal Sosial dan Teknologi (SISTECH)*, 2(10), pp. 846-856.
- Reedy, P. (2020). 'Interpol Review of Digital Evidence 2016 – 2019', *Forensic Science International: Synergy*, 2(1), pp. 489-520.
- Riorini, S. V., and Berliyanti, D. O. (2015). 'Anteseden dari Willingness to Pay a Price Premium dan Konsekuensinya Terhadap Purchase Intention of Green Product', *Jurnal Manajemen*, 19(3), pp. 304-320.

- Rofiatin, U., and Bariska, H. F. (2018). 'Pola Willingness to Pay (WTP) dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terhadap Pilihan Sayur Organik dan Anorganik Masyarakat Kota Malang', *Jurnal Optima*, 2(1), pp. 18-26.
- Romaniuk, J., Wight, S., and Faulkner, M. (2017). 'Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. J. Prod. Brand Manag', 26 (1), pp. 469–476. Available at: 10.1108/JPBM-06-2016-1242
- Rudianto, R., Sutisna, S., and Nuryanto, U. W. (2023). 'Effect of Service Quality, Online Advertising, and Learning Innovation on Customer Satisfaction Through Brand Image at Course Institutions in Tangerang City', *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 3(1), pp. 109–117. Available at: <https://doi.org/10.52121/ijessm.v3i1.142>
- Seo, E. J., and 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 (1), pp. 36-41. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiawan, F. A., and Apriani, R. (2024). 'Pengaruh Terpaan Konten Instagram @satupersenofficial Terhadap Minat Mengikuti Program Satu Porsi bagi Followers', *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 5(2), pp. 263-278.
- Sevira, D. A., and Widodo, T. (2023). 'The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty and Willingness to Pay Premium Price: Brand Equity as Intervening Variable and Income Level as Moderating Variable', *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(9), pp. 6183-6191. Available at: <https://doi.org/10.47191/ijcrr/V6-i9-07>.
- Sharma et al. (2021). 'Does SMS Advertising Still Have Relevance To Increase Consumer Purchase Intention? A Hybrid PLS SEM-Neural Network Modelling Approach', *Computers in Human Behavior*, 124(106919), pp. 1-15. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Silvia, G., and Anwar US, K. (2021). 'Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Tokopedia Pada Masyarakat Kota Jambi', *Trans Ekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), pp. 240–251.
- Sugiyono. (2021). 'Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D'. Bandung: Alfabeta.
- Sundararaj, V., and Rejeesh, M. R. (2021). 'A Detailed Behavioral Analysis On Consumer And Customer Changing Behavior With Respect To Social Networking Sites. J. Retail. Consum', Serv. 58(1), pp. 102-108. Available at: 10.1016/J.JRETCONSER.2020. 102190

- Surayya, R. (2018). 'Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Kesehatan', *Averroes: Jurnal Kedokteran Dan Kesehatan Malikussaleh*, 1(2), pp. 75-89. Available at: <https://doi.org/10.29103/averrous.v1i2.415>
- Suthianto, C. F. Y. (2023). 'The Impact of Brand Equity, E-Brand Experience, and Web Entertainment Toward E-Satisfaction and E-Loyalty on Marketplace', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(1), pp. 95-120. Available at: <https://doi.org/10.7903/ijecs.2158>.
- Tarabieh, S. (2022). 'The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image', *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 1-7. Available at: <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Thuy, T Tran Thi., and Cuu, L Le Phuoc. (2023). 'A Study of the Impact of Social Media Marketing Efforts on Brand Awareness in the Real Estate Industry in Vietnam', *International Journal of Business and Economics Research*. 12(1), pp. 18-26. Available at: <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20231201.13>
- Wahyuningtyas, S. Z., and Habib, M. A. F. (2024). 'Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprek Bandung Tulungagung', *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), pp. 4248-4362.
- Wijayanti et al. (2018). 'Analisis Positioning Branding "Back To Nature" Larissa Aesthetic Center Ponorogo Dengan Pendekatan Bauran Promosi', *Journal Ilmu Komunikasi*, 6(11), pp. 10-27.
- Zarei, A., Farjoo, H., and Garabollagh, H. B. (2021). 'How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?', *Journal of Internet Commerce*. Available at: [10.1080/15332861.2021.1955461](https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461)
- Zhang, J., Waldron, S., and Dong, X. (2022). 'Evidence from a choice experiment in consumer preference towards infant milk formula (IMF) in the context of dairy revitalization and COVID-19 pandemic', *Foods* 11(2), 689-697. Available at: [10.3390/foods111726](https://doi.org/10.3390/foods111726)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

“Pengaruh Brand Awareness dalam Pembelian Produk iPhone”

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Amanda Lolita Aryanti, Mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait "Pengaruh Brand Awareness dalam Pembelian Produk iPhone" 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 kuesioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Peneliti

Amanda Lolita Aryanti

NIM: 21311088

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

- A. Pria
- B. Wanita

Usia

- A. 15-19
- B. 20-24
- C. 25-29
- D. Other..

Latar belakang pendidikan terakhir anda

- A. SMA/ sederajat
- B. Diploma/Sarjana
- C. Other:

Pekerjaan

- A. Tidak/Belum bekerja
- B. Pelajar/Mahasiswa
- C. Wirausaha
- D. TNI/Polri
- E. Other:

Pengeluaran rata-rata perbulan

- A. < Rp.1.000.000
- B. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000
- C. >Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- D. Other

Seberapa sering Anda membeli *Gadget* baru

- A. 1 Tahun Sekali
- B. 2 Tahun Sekali
- C. > 2 tahun sekali

Apakah anda pengguna produk iPhone

- A. Ya
- B. Tidak

Pertanyaan penelitian

Jika anda telah memenuhi syarat pengisian kuesioner diatas

Jawablah pernyataan-pernyataan dibawah 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)

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
ENT		STS	TS	N	S	SS
ENT1	iPhone memiliki reputasi yang baik sehingga anda memutuskan memilih iPhone dibandingkan dengan merek lainnya					
ENT2	Fitur iPhone seperti iMessage dan find my menjadi salah satu pertimbangan saya dalam melakukan pembelian produk iPhone					
ENT3	Video atau iklan promosi iPhone membuat saya lebih ingin mencari tahu tentang produk ini					
ENT4	Event atau promosi yang diadakan oleh Apple menarik minat saya untuk mempertimbangkan produk ini					
ENT5	Secara keseluruhan, entertain dalam promosi iPhone mempengaruhi keputusan pembelian saya					

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
INT		STS	TS	N	S	SS
INT1	Saya menemukan berbagai informasi mengenai produk iPhone di media sosial					
INT2	Testimoni dan review terhadap produk iPhone memudahkan saya untuk memilih tipe iPhone yang akan saya beli					
INT3	Produk gadget portable yang premium dapat meningkatkan kualitas dalam bermedia sosial					
INT4	Saya membeli produk iPhone atas rekomendasi dari individu lain seperti influencer					
INT5	Pengalaman belanja online meningkatkan niat pembelian saya terhadap produk iPhone					

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
TRE		STS	TS	N	S	SS

TRE1	Saya merasa iPhone selalu mengikuti tren teknologi terkini					
TRE2	Saya melihat iPhone sebagai simbol gaya hidup modern					
TRE3	iPhone selalu menyesuaikan model dan tren kekinian pada setiap series nya					
TRE4	Saya merasa memiliki iPhone dapat meningkatkan citra diri saya di masyarakat					
TRE5	Saya merasa iPhone selalu memperkenalkan fitur baru yang inovatif dan kekinian					

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
BRA		STS	TS	N	S	SS
BRA1	Saya dapat mengenali logo iPhone tanpa melihat nama mereknya					
BRA2	Saya sering melihat iklan tentang iPhone					
BRA3	Saya percaya bahwa iPhone adalah smartphone berkualitas tinggi					
BRA4	Saya mengenal iPhone karena fitur unggulannya					

BRA5	Saya percaya bahwa iPhone menawarkan nilai yang sesuai dengan harganya					
------	--	--	--	--	--	--

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	WPP1	STS	TS	N	S	SS
WPP1	Eksklusivitas merek Iphone menjadi salah satu alasan dalam niat pembelian iPhone					
WPP2	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk iPhone daripada merek lain					
WPP3	Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk layanan premium pada produk iPhone daripada merek lain					
WPP4	Saya membeli produk iPhone yang paling sesuai dengan kebutuhan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

ENT 1	ENT2	ENT3	ENT4	ENT5	INT1	INT2	INT3	INT4
5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4	4	5
3	4	3	3	4	3	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	5	4	3
4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	4

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

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

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

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

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

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

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

4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5

4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5

5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5

INT5	TRE	TRE	TRE3	TRE4	TRE5	BRA1	BRA2	BRA
------	-----	-----	------	------	------	------	------	-----

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

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

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

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

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

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

5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5

5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4

5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3

4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5

BR A4	BRA5	WPP1	WPP2	WPP3	WP P4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	3	3	4	3	3

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4
4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4

4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5

5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4
3	3	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4

5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	5
3	4	4	3	4	5

4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5
3	5	3	3	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan Saat ini	Pendapatan rata-rata perbulan	Seberapa Sering membeli gadget baru	Pengguna iPhone
Wanita	15-19	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000	> 1 tahun	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 1 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 1 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	15-19	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 1 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	6 bulan sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	15-19	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	Diploma/Sar jana	Tidak/Belum bekerja	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25- 29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	< Rp.1.000. 000	> 2 tahun	Ya

Pria	25-29	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Pria	20- 24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sar jana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25- 29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	15-19	SD - SMP	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25- 29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya

Pria	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	Diploma/Sar jana	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	15-19	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	PNS	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	15-19	SD - SMP	Pelajar/Mahasiswa	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

Pria	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Tidak/Belum bekerja	Rp. 1.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	< Rp.1.000. 000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25- 29	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	Rp. 1.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	Diploma/Sar jana	Lulusan Baru	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	25- 29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25- 29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Lulusan Baru	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Lulusan Baru	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Lulusan Baru	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Lulusan Baru	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya

Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	15- 19	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	25-29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	TNI/POLRI	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	1 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	TNI/POLRI	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	Diploma/Sar jana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	Rp. 1.000.000	2 tahun sekali	Ya

				- Rp. 3.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	25-29	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya

Pria	25-29	Diploma/Sarjana	Wirausaha	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Lulusan Baru	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	2 tahun sekali	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	< Rp.1.000. 000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	25-29	SMA/ sederajat	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	Diploma/Sarjana	Wirausaha	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20-24	SMA/ sederajat	TNI/POLRI	< Rp.1.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20-24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

				- Rp. 5.000.000		
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Wanita	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	> Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	> 2 tahun	Ya
Pria	20- 24	SMA/ sederajat	Pelajar/Mahas iswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	> 2 tahun	Ya

LAMPIRAN 3

Luaran Smart PLS

Outer Loading

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
BRA1	0,832				
BRA2	0,894				
BRA3	0,857				
BRA4	0,863				
BRA5	0,881				
ENT1		0,773			
ENT2		0,801			
ENT3		0,815			
ENT4		0,828			
ENT5		0,812			
INT1			0,792		
INT2			0,859		

INT3			0,884		
INT4			0,876		
INT5			0,879		
TRE1				0,862	
TRE2				0,859	
TRE3				0,870	
TRE4				0,727	
TRE5				0,862	
WPP1					0,900
WPP2					0,864
	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
WPP3					0,880
WPP4					0,834

	Average Variance Extracted (AVE)
--	----------------------------------

Brand Awareness	0,749
Entertainment	0,650
Interactivity	0,737
Trendiness	0,702
Willingness to Pay Premium Price	0,757

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
Brand Awareness	0,866				
Entertainment	0,574	0,806			
Interactivity	0,830	0,667	0,859		
Trendiness	0,840	0,649	0,812	0,848	
Willingness to Pay Premium Price	0,803	0,561	0,785	0,832	0,870

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,916	0,937
Entertainment	0,865	0,903
Interactivity	0,911	0,933
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Trendiness	0,893	0,921
Willingness to Pay Premium Price	0,893	0,925

Uji Kolinearitas

	Brand Awareness	Entertainment	Interactivity	Trendiness	Willingness to Pay Premium Price
Brand Awareness					1,000
Entertainment	1,919				
Interactivity	3,252				
Trendiness	3,124				

Willingness to Pay Premium Price					
---	--	--	--	--	--

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,772	0,770
Willingness to Pay Premium Price	0,815	0,815

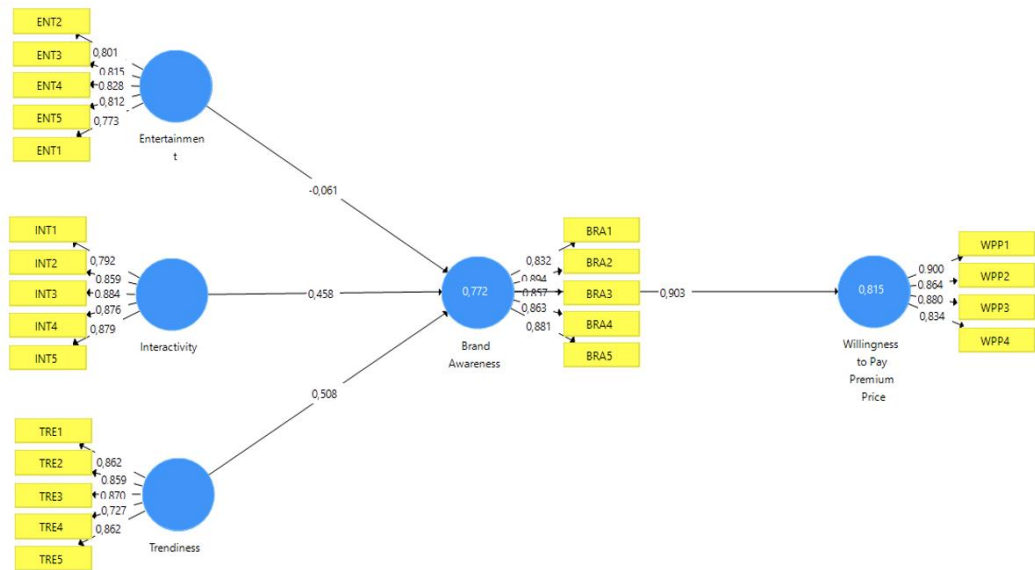
Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	1500,000	645,071	0,570
Entertainment	1500,000	1500,000	
Interactivity	1500,000	1500,000	
Trendiness	1500,000	1500,000	
Willingness to Pay Premium Price	1200,000	469,325	0,609

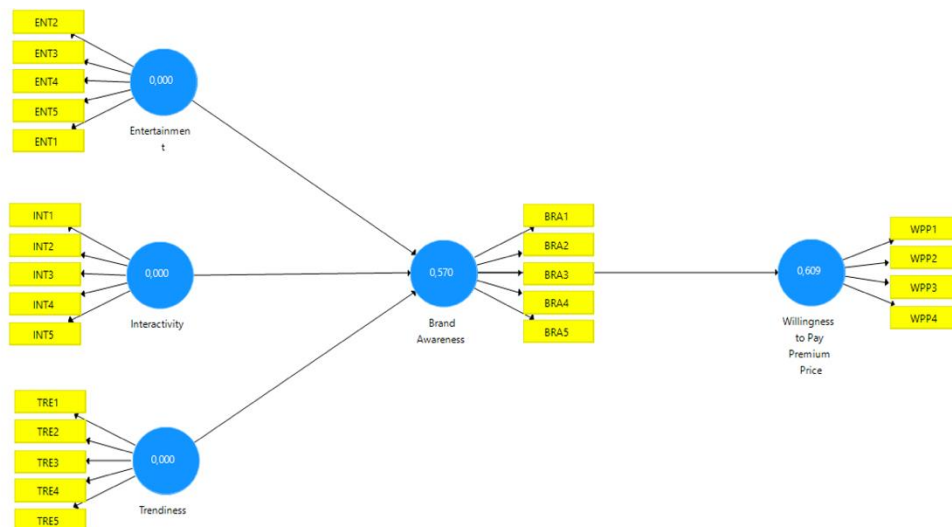
Koefisiensi Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Entertainment -> Brand Awareness	-0,061	-0,062	0,044	1,404	0,161	H1 Tidak Didukung
Interactivity -> Brand Awareness	0,458	0,452	0,071	6,445	0,000	H2 Didukung
Trendiness -> Brand Awareness	0,508	0,515	0,059	8,572	0,000	H3 Didukung
Brand Awareness -> Willingness to Pay Premium Price	0,903	0,903	0,014	65,320	0,000	H4 Didukung

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping

