

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND LOYALTY* UNTUK
MEMPREDIKSI *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE***

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES,
BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY TO
PREDICT WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE***

(Study on Samsung Smartphone Users in Yogyakarta)



SONIA ANGGRAINI EKA PUTRI

20190410405

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND LOYALTY* UNTUK MEMPREDIKSI *WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE*

(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND BRAND LOYALTY TO PREDICT WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE

(Study on Samsung Smartphone Users in Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



SONIA ANGGRAINI EKA PUTRI

20190410405

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Sonia Anggraini Eka Putri

Nomor Mahasiswa : 20190410405

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY UNTUK MEMPREDIKSI WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE* (Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Yogyakarta)”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 3 Januari 2024



Sonia Anggraini Eka Putri

MOTO

“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

-QS Al-Insyirah: 5-6

“Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepadaNya lah kita kembali”.

– QS Al-Baqarah: 155-156

“Janganlah kamu menanggung kebingungan dunia karena itu urusan Allah. Janganlah kamu menanggung kebingungan rezeki karena itu dari Allah. Janganlah kamu menanggung kebingungan masa depan karena itu kekuasaan Allah. Yang harus kamu angung adalah satu kebingungan, yaitu bagaimana Allah Ridho kepadamu”

-Habib Umar bin Hafidz

PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan Rahmat-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini. Dengan segenap hati, maka skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua dan adik penulis, terima kasih untuk segala doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Saya ucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua saya yang sudah mampu membiayai kuliah saya yang sudah bekerja keras demi saya agar saya bisa mendapatkan gelar sarjana.
2. Seluruh keluarga besar saya yang mendorong dan memberikan dukungan serta doa. Terimakasih atas support dan doa yang diberikan selama ini.
3. Seluruh teman-teman saya yang memberikan dukungan serta doa agar bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik
4. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah hadir dan memberikan dukungan serta doa selama ini sehingga mampu dan bisa menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty* iuntuk memprediksi *Willingness To Pay Premium Price*”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi organisasi dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan organisasional dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D., Ak., CA., CRP. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi.
2. Ibu Sri Handari Wahyuningsih, SE., MSi. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

3. Bapak Sutrisno Wibowo, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff program studi manajemen UMY yang sudah memberikan ilmu dan bantuan selama ini.
5. Ayah dan Ibu serta saudara-saudara saya yang senantiasa memberikan dorongan dan perhatian kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi.
6. Semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, kemudahan dan semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis selanjutnya.

Yogyakarta, 9 Januari 2024



Sonia Anggraini Eka Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Telaah Penelitian Terdahulu.....	14
C. Pengembangan Hipotesis.....	29
D. Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Objek dan Subjek Penelitian.....	36
B. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36
C. Jenis Data.....	38
D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
E. Definisi Operasional Variabel.....	39

F. Alat Analisis dan Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
A. Gambaran Umum dan Subjek Penelitian	49
B. Uji Kualitas Instrumen Data	56
C. Statistik Deskriptif Variabel	59
D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)	63
E. Pembahasan (Interpretasi).....	80
BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN.....	88
A. Simpulan	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	89
C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	39
Tabel 3. 2 Indeks Pengujian Ketepatan SEM.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activities	60
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Brand Awareness.....	61
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Brand Image.....	62
Tabel 4. 12 Deskriptif Variabel Brand Loyalty	62
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Willingess to Pay Premium Price.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Outliers.....	69
Tabel 4. 16 Identifikasi Model Struktural.....	70
Tabel 4. 17 Hasil Uji Goodness of Fit	71
Tabel 4.18 Hasil RMSEA.....	72
Tabel 4.19 Hasil GFI	72
Tabel 4.20 Hasil AGFI	73
Tabel 4. 21 Hasil CMIN/DF	74
Tabel 4. 22 Hasil TLI	74
Tabel 4. 23 Hasil CFI	75
Tabel 4. 24 Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Mobile vendor market share worldwide.....	3
Gambar 1. 2 Mobile vendor market share di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	65
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	65
Gambar 4. 3 Pengujian Outliers	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	104
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 4 Uji Validitas	115
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	117
Lampiran 6 Uji Statistik Deskriptif.....	120
Lampiran 7 Model Penelitian.....	123
Lampiran 8 Uji Normalitas	124
Lampiran 9 Uji Outlier.....	126
Lampiran 10 Degrees of Freedom.....	131
Lampiran 11 Goodness of Fit.....	132
Lampiran 12 Hasil Uji Hipotesis	135