

INTISARI

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui pengaruh identifikasi merek konsumen sebagai pemediasi terhadap kesediaan konsumen membayar harga premium pada produk kosmetik lokal Indonesia. Model riset terdiri dari variabel upaya pemasaran media sosial, getok tular elektronik (eWOM), identifikasi merek konsumen dan kesediaan membayar harga premium.

Selanjutnya pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel yang digunakan sebanyak 354 responden. Teknik pengumpulan data dalam riset ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring dengan kriteria yaitu wanita yang menggunakan *make up* dan memiliki akun media sosial seperti Instagram dan Youtube serta pernah melakukan pembelian produk *make up* merek lokal minimal satu kali dalam setahun.

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran media sosial dan eWOM berpengaruh pada identifikasi merek konsumen. Selain itu, identifikasi merek konsumen berpengaruh pada kesediaan membayar harga premium. Serta, identifikasi merek konsumen memediasi hubungan antara upaya pemasaran media sosial dan eWOM pada kesediaan membayar harga premium.

Kata kunci: Upaya Pemasaran Media Sosial, Getok Tular Elektronik (eWOM), Identifikasi Merek Konsumen, Kesediaan Membayar Harga Premium.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of consumer brand identification as a mediator to willingness of consumers to pay premium for local cosmetic products. The research model consists of variabels of social media marketing efforts, electronic word-of-mouth (eWOM), consumer brand identification and willingness to pay premium price.

Sampling in this research is a non-probability with a purposive sampling technique. The size of samples were 257 respondents. The data collection technique in this research uses a questionnaire that was distributed online with criteria, women who use make up and have social media accounts such as Instagram and Youtube and have purchased local brand make-up products at least once a year.

The data analysis method used is Structural Equation Modelling (SEM). Findings of this study indicate that social media marketing efforts and eWOM are influence of consumer brand identification. In addition, consumer brand identification affects the willingness to pay a premium price. It was found that, consumer brand identification has a mediating role in the influence of social media marketing efforts and eWOM on the willingness to pay premium price.

Keywords: *Social Media Marketing Effort, Electronic Word-Of-Mouth, Consumer Brand Identification, Willingness to Pay Premium Price.*