

THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE ON WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE WITH BRAND LOYALTY AND BRAND LOVE AS MEDIATING VARIABLES ON VIU APPLICATION USERS, ESPECIALLY K-DRAMA LOVERS IN PADANG CITY

Pengaruh Brand Experience terhadap Willingness To Pay A Premium Price dengan Brand Loyalty dan Brand Love sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Viu khususnya penikmat K-drama Di Kota Padang

Mona Ratu Chania^{1a(*)} Yunita Engriani^{2b}

¹ Universitas Negeri Padang

^a monaratu52@gmail.com

^b yunitaengriani@fe.unp.ac.id

(*) Corresponding Author
monaratu52@gmail.com

How to Cite: Mona Ratu Chania. (2025). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* dengan *Brand Loyalty* dan *Brand Love* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Viu khususnya penikmat K-drama Di Kota Padang DOI: 10.36526/js.v3i2.5012

Received : 20-12-2024

Revised : 29-01-2025

Accepted : 04-02-2025

Keywords:

*Brand Experience,
 Brand Loyalty,
 Brand Love,
 Willingness To Pay A
 Premium Price*

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand experience on willingness to pay a premium price with brand loyalty and brand love as mediating variables on Viu application users, especially K-Drama lovers in Padang City. The research method used is quantitative with the Structural Equation Modeling (SEM) approach using Smart PLS 4 software. Data were collected from 313 respondents who are Viu users in Padang City. The results of the study indicate that brand experience has a significant effect on brand loyalty and brand love. In addition, brand loyalty and brand love act as mediation in increasing willingness to pay a premium price. The conclusion of this study confirms that a positive experience in using the Viu application contributes to increasing user loyalty and love for the brand, which ultimately encourages them to be willing to pay a premium price.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan pesat industri hiburan digital di Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mengakses berbagai konten digital dengan lebih cepat dan praktis. Berdasarkan laporan Databoks, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5%, yang setara dengan 221 juta jiwa dari total populasi sebesar 278 juta jiwa. Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi, Indonesia menjadi salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini turut didukung oleh semakin mudahnya akses terhadap perangkat digital seperti smartphone serta peningkatan infrastruktur internet di berbagai wilayah. (Databoks)

Salah satu sektor dalam industri hiburan digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan streaming video on demand (VOD). Platform seperti Viu, Netflix, dan Disney+ telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi hiburan. Jika dahulu penonton bergantung pada jadwal siaran televisi, kini mereka dapat menikmati berbagai konten kapan pun dan di mana pun. Tren ini semakin diperkuat oleh meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan (K-Wave), di mana drama Korea menjadi salah satu jenis hiburan yang paling digemari di Indonesia. Menurut data

dari Databoks, sebanyak 74,6% masyarakat Indonesia memilih drama Korea sebagai hiburan utama mereka.

Di antara berbagai platform VOD, Viu menjadi salah satu yang unggul dengan strategi bisnis freemium, yang memberikan akses gratis dengan iklan serta pilihan layanan premium berbayar. Model bisnis ini menarik perhatian banyak pengguna yang awalnya menikmati konten secara gratis sebelum akhirnya beralih ke layanan berbayar. Meskipun Viu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan platform lain, tetap terdapat tantangan, seperti iklan yang sering muncul pada layanan gratis, yang dapat mengurangi kenyamanan pengalaman menonton.

Namun banyak pengguna merasa terganggu dengan iklan yang muncul terlalu sering, yang dapat mempengaruhi pengalaman menonton mereka. Ini menjadi salah satu alasan pengguna tidak merasa terlibat secara emosional dengan merek, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas mereka. Dengan kehadiran *platform* besar seperti Netflix, dan *Disney+* yang menawarkan katalog konten yang luas, Viu menghadapi tantangan untuk mempertahankan pasar dan menarik pengguna baru yang memiliki banyak pilihan layanan serupa.

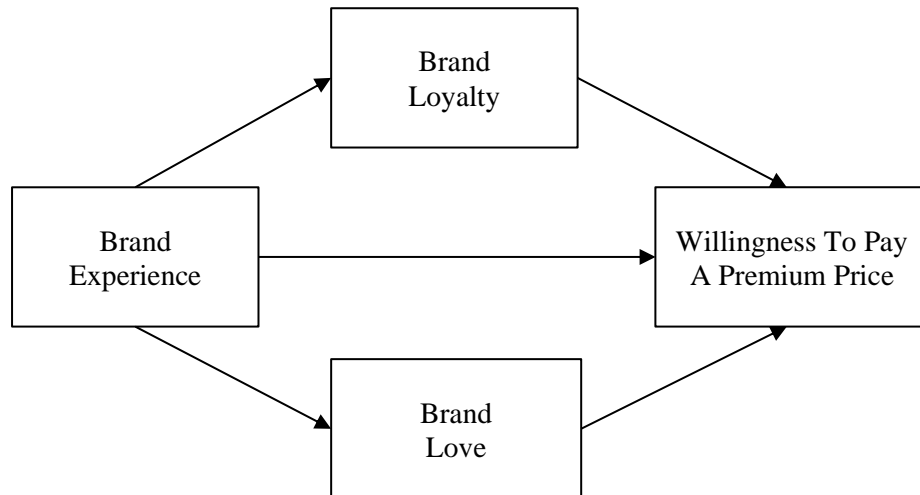
Pengguna layanan gratis Viu menghadapi keterbatasan akses ke konten baru dan eksklusif, serta harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan episode terbaru. Meskipun ini adalah strategi untuk mendorong pengguna beralih ke premium ada risiko bahwa pengguna gratis bisa merasa tidak puas dan memilih untuk pindah ke *platform* lain yang menawarkan konten lebih cepat tanpa berlangganan premium (Appstore, 2024). Loyalitas terhadap Viu mungkin belum cukup kuat dibandingkan dengan *platform* lain yang menyebabkan pengguna mudah berpindah ke *platform* lain ketika menemukan konten yang lebih menarik atau harga yang dianggap terlalu mahal. Rendahnya loyalitas ini bisa menjadi keterbatasan dalam *brand experience* yang diberikan oleh Viu (Abubakar *et al.*, 2016).

Willingness to pay a premium price atau kesediaan untuk membayar harga premium, penelitian telah mengevaluasi konsep kesediaan untuk membayar harga premium sebagai indikator preferensi terhadap produk mewah (Ioana-Daniela *et al.*, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan kesediaan untuk membayar harga premium sebagai tingkat persepsi kognitif calon pelanggan terkait pilihan layanan pelayaran mewah. Variabel ini mengacu pada keinginan pengguna untuk membayar sejumlah uang guna mendapatkan layanan streaming sesuai permintaan. Kesediaan membayar ini serupa dengan konsep minat beli yang umum dalam penelitian adopsi teknologi informasi. *Willingness to pay a premium price* adalah kesediaan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi untuk mendapatkan manfaat tambahan dari layanan premium.

Brand experience atau pengalaman merek adalah persepsi, emosi, dan interaksi yang dialami oleh konsumen ketika mereka berhubungan dengan suatu merek baik secara langsung atau tidak langsung. Ini mencakup semua aspek interaksi antara konsumen dan merek termasuk bagaimana produk atau layanan digunakan dan komunikasi merek disampaikan serta kesan yang terbentuk dari pengalaman. Memiliki kesan yang sangat penting dalam industri jasa (Ioana-Daniela *et al.*, 2018). Penelitian terus dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi *brand experience* dengan nilai yang dirasakan divalidasi sebagai salah satu faktor utama (Hwang dan Lee, 2018; Moon dan Han, 2019).

Brand loyalty atau loyalitas merek merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus membeli produk dari merek yang sama, yang dapat meningkatkan niat beli pengguna (Lee *et al.*, 2019). Jika pelanggan setia, pengguna cenderung tetap membeli merek tersebut, sedangkan ketidaksetiaan bisa menyebabkan pengguna beralih ke merek lain (Bo & Yang, 2022). Kesadaran merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas, karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia (Oppong, *et al.*, 2020; Chansuk & Chaipoopirutana, 2020).

Brand love atau kecintaan terhadap merek merupakan konsep yang menggambarkan keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dan merek. *Brand love* menciptakan hubungan yang mendalam dan jangka panjang. Konsumen yang mencintai suatu merek seringkali menunjukkan loyalitas yang tinggi, kesediaan untuk membayar harga premium dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Brand love* adalah konsep yang relatif baru dalam dunia pemasaran (Santos & Schlesinger, 2021). *Brand love* mengacu pada hubungan jangka panjang dengan merek, berbeda dengan kepuasan yang lebih terkait dengan ekspektasi yang dipenuhi atau tidak (Joshi dan Garg, 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

H1: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Brand experience memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty*, baik melalui aspek emosional maupun fungsional. *Brand experience* dapat menciptakan loyalitas dengan memicu ikatan emosional, seperti kasih sayang terhadap merek (Japutra *et al.*, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Westhuizen (2018), menunjukkan bahwa *brand experience* dapat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas di berbagai konteks. Hasil penelitian ini sejalan dengan Mathew dan Thomas (2018), yang menegaskan adanya hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

H2: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love*

Komponen aktif dari pengalaman merek mengacu pada kondisi pikiran dan perasaan pelanggan terhadap merek yang berhubungan erat dengan emosi dan kasih sayang yang ditambahkan kepada merek (Santos & Schlesinger, 2021). Ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu merek, pengalaman tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi kognitif mereka, tetapi juga membangkitkan emosional yang memperkuat rasa keterikatan dan memiliki terhadap merek (Santos & Schlesinger, 2021). Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *brand experience* dan *brand love*. *Brand experience* terhadap *brand love* dapat mendorong kecintaan konsumen terhadap suatu (Santos & Schlesinger, 2021). Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Santos & Schlesinger, 2021) pengguna layanan *streaming* sering dilakukan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan kepuasan pribadi, sehingga memperkuat hubungan antara *brand experience* dan *brand love*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hubungan ini penting untuk

dikonfirmasikan dalam model yang diusulkan, terutama dalam konteks layanan *streaming*, menetapkan adanya hubungan positif antara *brand experience* dengan *brand love*.

H3: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness To Pay A Premium Price*

Pengalaman merek secara keseluruhan pengalaman oleh konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek yang meliputi berbagai aspek emosional. Ini melibatkan semua interaksi yang konsumen lakukan dengan merek tersebut, baik secara langsung melalui produk atau layanan maupun secara tidak langsung melalui iklan atau pengalaman lainnya. Kesiapan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi dari harga pasar standar untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, jika *brand experience* memuaskan maka konsumen sering kali merasa bahwa merek tersebut menawarkan nilai yang sebanding atau bahkan melebihi harga yang diminta. Jika pengalaman merek dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dan memberikan kepuasan yang tinggi, konsumen mungkin lebih bersedia untuk membayar harga premium. Penelitian sebelumnya, telah mengeksplorasi situasi di mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk merek yang mereka pilih (Dwivedi *et al.*, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan Khan dan Ftma (2017) mengungkapkan bahwa pengalaman merek dapat mempengaruhi niat pembelian.

H4: Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price*

Brand loyalty mengukur kesetiaan konsumen terhadap suatu merek dan ekuitas merek inti yang merupakan ide sentral dalam pemasaran karena mengukur hubungan pelanggan dengan suatu merek (Supiyandi *et al.*, 2022). *Brand loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan jangka waktu yang panjang. *Brand loyalty* merupakan salah satu pendorong utama profitabilitas karena memberikan keuntungan biaya dengan mempertahankan pelanggan setia dan memberikan lebih banyak niat untuk membeli atau membayar harga (Buyukdag, 2021).

H5: Pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay A Premium Price*

Brand love menciptakan keterikatan emosional dan kepuasan mendalam yang konsumen rasakan terhadap merek, membuat mereka lebih terhubung. Konsumen yang mencintai suatu merek akan lebih bersedia membayar harga premium karena mereka percaya bahwa merek tersebut menawarkan kualitas dan nilai yang lebih besar. *Brand love* dapat mempengaruhi *willing to pay a premium price* terutama dalam konteks industri. Jika konsumen sangat mencintai suatu merek, mereka cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk atau layanan dari merek tersebut (Bairrada *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa selain faktor emosional, ada juga alasan fungsional yang membuat konsumen ingin membayar harga premium (Santos & Schlesinger, 2021). Kualitas produk atau fungsi merek yang memenuhi kebutuhan konsumen adalah salah satu alasan penting di balik keputusan ini. Namun, semakin terlibat konsumen dengan merek maka semakin besar kemungkinan mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan dari merek tersebut (Joshi & Garg, 2021).

H6: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* dimediasi oleh *Brand Loyalty*

Brand loyalty memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay a premium price*. Loyalitas merek bertindak sebagai mediator signifikan dalam

hubungan ini, yang berarti semakin tinggi rasa cinta konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kesediaan konsumen untuk membayar lebih. Penelitian sebelumnya, menambahkan bahwa pengalaman positif di sektor perbankan meningkatkan keinginan penggunaan berulang Sikdar *et al.*, (2015).

H7: Pengaruh Brand Experience terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* dimediasi oleh *Brand Love*

Pengalaman merek yang unik dan berkesan dapat membantu membangun hubungan positif antara konsumen dan merek. Seperti yang telah disebutkan, pengalaman merek mempengaruhi cinta merek (Santos & Schlesinger, 2021) dan cinta merek berdampak pada kinerja keuangan (Joshi & Garg, 2021). Meskipun cinta merek berperan sebagai perantara dalam hubungan antara pengalaman merek dan kinerja keuangan, Dwivedi *et al.* (2018) menemukan bahwa ada pengaruh langsung antara pengalaman merek dan kemauan untuk membayar harga premium, serta pengaruh tidak langsung melalui kredibilitas merek dan persepsi keunikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Santos & Schlesinger, 2021) disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara pengalaman merek dan kemauan untuk membayar harga premium dalam kategori produk tertentu.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilakukan di kota Padang. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 208 sampel. Pada penelitian ini teknik analisis data menggunakan PLS4 (*Partial Least Square*). Data kuesioner yang terkumpul dan diisi secara lengkap oleh responden yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0.0*.

Tabel 1 Uji Prasyarat

Uji	Prasyarat
Validitas	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
Reliabilitas	nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas terdapat hasil cross loading, *cronbach alpha*, *composite reliability*. model memenuhi syarat semua. Untuk menguji hipotesis efek secara langsung dan tidak langsung, maka dibutuhkan bantuan *bootstrapping* pada *software Smart PLS*. Dimana P Value harus bernilai < 0.05, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan signifikan. Berikut adalah hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 2. *Path Coeficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Brand Loyalty -> Willingness to pay a premium price	0.371	0.332	0.125	2.973	0.003	Diterima
Brand Love -> Willingness to pay a premium price	0.225	0.212	0.085	2.644	0.008	Diterima
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.891	0.884	0.065	13.689	0.000	Diterima
Brand Experience -> Brand Love	0.868	0.860	0.057	15.221	0.000	Diterima
Brand Experience -> Willingness to pay a premium price	0.155	0.198	0.133	1.166	0.243	Ditolak

Hasil analisis jalur memberikan beberapa temuan penting terkait hubungan antar konstruk dalam model:

H1: Brand Experience (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Loyalty (M1)

Berdasarkan tabel 2, *Brand Experience* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Loyalty* (M1). Dengan nilai original sampel (O) sebesar 0.891 dan T-statistics 13,689, dan P-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X1) secara signifikan mempengaruhi *Brand Loyalty* (M1).

H2: Brand Experience (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Love (M2)

Berdasarkan tabel 2, *Brand Experience* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Love* (M2). Dengan nilai original sampel (O) sebesar sebesar 0,868, T-statistics 15,221, dan P-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X1) memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Brand Love* (M2).

H3: Brand Experience (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Willingness To Pay A Premium Price (Y)

Berdasarkan tabel 2, *Brand Experience* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y). Dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,155, T-statistics 1,166, dan P-value 0,243. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* (X1) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y).

H4: Brand Loyalty (M1) berpengaruh positif signifikan terhadap Willingness to Pay a Premium Price (Y)

Berdasarkan tabel 2, *Brand Loyalty* (M1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* (Y). Dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,371, dengan T-statistics 2,973 dan P-value 0,003. Ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* (M1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* (Y).

H5: Brand love (M2) berpengaruh positif signifikan terhadap Willingness To Pay A Premium Price (Y)

Berdasarkan tabel 2, *Brand love* (M2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y). Dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,225, dengan T-statistics 2,644

dan P-value 0,008. Hasil ini mengindikasikan bahwa *brand love* (M2) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* (Y).

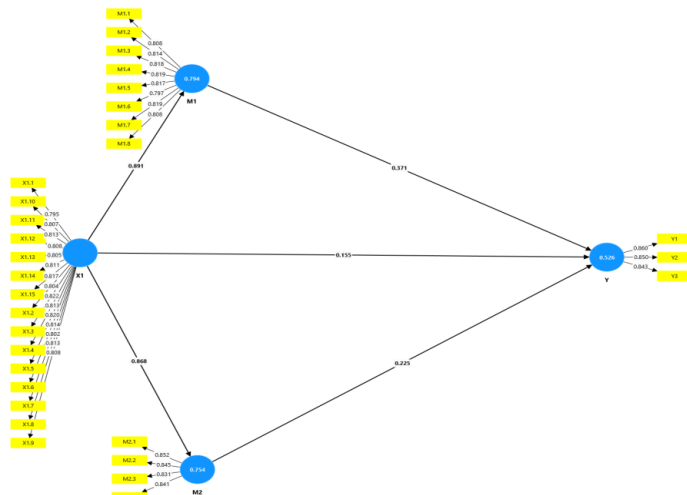
Tabel 3. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Brand experience</i> -> <i>brand love</i> -> <i>willingness to pay a premium price</i>	0.195	0.182	0.073	2.664	0.008	Diterima
<i>Brand experience</i> -> <i>brand loyalty</i> -> <i>willingness to pay a premium price</i>	0.331	0.290	0.105	3.141	0.002	Diterima

Hasil analisis jalur menunjukkan beberapa poin penting terkait efek mediasi dalam model:
H6: Brand Experience (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Willingness To Pay A Premium Price (Y) dimediasi oleh Brand Loyalty (M1)
 Berdasarkan tabel 3, *Brand Experience* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y) dimediasi oleh *Brand Loyalty* (M1). Dengan nilai original sampel (O) sebesar 0,331, dengan *T-statistics* 3,141 dan P-value 0,002. Ini menunjukkan bahwa jalur mediasi *Brand Experience* (X1) terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y) melalui *Brand Loyalty* (M1) signifikan secara statistik. Mediasi melalui *brand loyalty* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *brand love*, yang mengindikasikan bahwa *brand loyalty* memiliki peran mediasi yang lebih dominan dalam hubungan antara *brand experience* dan *willingness to pay a premium price*.

H7: Brand Experience (X1) terhadap berpengaruh positif signifikan terhadap Willingness To Pay A Premium Price (Y) dimediasi oleh Brand Love (M2)

Berdasarkan tabel 3, *Brand Experience* (X1) terhadap berpengaruh positif signifikan terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y) dimediasi oleh *Brand Love* (M2). Dengan nilai original sampel (O) sebesar sebesar 0,195, dengan *T-statistics* 2,664 dan P-value 0,008. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Experience* (X1) terhadap *Willingness To Pay A Premium Price* (Y) melalui *Love* (M2) signifikan secara statistik.



Gambar 2. Model Akhir Output PLS

Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang, namun tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen, pengaruhnya terhadap minat beli ulang masih terbatas dibandingkan dengan faktor lainnya.

Hasil ini menegaskan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli ulang adalah kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perbaikan dalam aspek pelayanan menjadi strategi utama yang dapat diterapkan oleh Mie Gacoan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong minat beli ulang yang lebih tinggi.

Pembahasan

a. Hubungan Langsung

Hubungan Brand Experience terhadap Willingness to Pay a Premium Price

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* tidak signifikan. Hal ini berarti pengalaman pengguna aplikasi Viu, meskipun positif, tidak cukup untuk mendorong pengguna membayar harga premium tanpa adanya variabel mediasi. Ketidaksignifikannya pengaruh ini dapat disebabkan oleh kebutuhan pengguna untuk mendapatkan justifikasi tambahan, seperti nilai emosional atau loyalitas yang mendalam, sebelum memutuskan membayar lebih.

Brand experience, meskipun memberikan kesan positif kepada pengguna aplikasi Viu, khususnya penikmat K-Drama di Kota Padang, ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang baik saja, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas *streaming*, atau keberagaman konten, belum cukup untuk meyakinkan pengguna agar bersedia membayar harga lebih tinggi. Salah satu penyebabnya mungkin karena pengguna memerlukan justifikasi tambahan yang melibatkan faktor emosional atau nilai jangka panjang yang mereka peroleh dari aplikasi tersebut. Tanpa adanya keterlibatan emosional atau kepercayaan yang kuat terhadap brand, pengalaman positif hanya akan dirasakan sebagai sesuatu yang biasa, bukan sebagai alasan untuk memberikan nilai lebih dalam bentuk *willingness to pay a premium price*.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa *Brand Experience* diukur dari indikator *sensory, affective, intellectual* dan *behavior*. Dari semua itu, jawaban responden paling tinggi pada indikator *behavior* yaitu responden sangat setuju bahwa merek dan produk iPhone dapat memberikan pengalaman menyenangkan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditemukan bahwa *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Terlihat dari tabel yang menunjukkan t hitung lebih tinggi dari t tabel. Tanda positif memberi gambaran bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium, dimana ketika suatu *Brand Experience* dinilai semakin baik, maka Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium juga akan meningkat. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Jawa Timur. Artinya, bahwa peningkatan *Brand Experience* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan iPhone dengan harga premium. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Abhishek Dwivedia, Tahmid Nayeema dan Feisal Murshedb, 2018) pada penelitiannya yang berjudul *Brand Experience and Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness* yang menyebutkan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium* atau Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. (Putri et al., 2024)

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a price premium* konsumen produk Honda HRV. Semakin tinggi *brand experience* konsumen maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli Honda HRV dengan harga tinggi. Selanjutnya nilai koefisien jalur sebesar 0,252 menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan *brand experience* terhadap *willingness to pay a price premium* konsumen adalah sebesar 25,2%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dwivedi et. al., (2018) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a price premium*. Pengalaman merek secara positif dan signifikan berdampak pada kesediaan konsumen untuk membayar harga premium. Ketika konsumen secara pribadi mendapatkan pengalaman dengan suatu merek, mereka kemungkinan akan membayar harga premium untuk merek tersebut di masa depan. Argumen ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. (Aulianda, 2020)

b. Hubungan Tidak Langsung

Hubungan Brand Experience terhadap Willingness to Pay a Premium Price melalui Brand Loyalty

Hasil analisis mendukung hipotesis ini. Brand loyalty berperan signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan willingness to pay a premium price. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna, seperti kualitas layanan streaming dan eksklusivitas konten, meningkatkan loyalitas terhadap brand Viu. Loyalitas ini menciptakan keyakinan bahwa brand layak dihargai lebih tinggi, sehingga pengguna bersedia membayar harga premium.

Brand loyalty memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara brand experience dan willingness to pay a premium price. Pengalaman positif yang dirasakan pengguna terhadap Viu, seperti kepuasan dalam menonton K-Drama favorit mereka tanpa gangguan atau konten eksklusif yang hanya tersedia di aplikasi tersebut, dapat membangun kesetiaan terhadap brand. Loyalitas ini tercermin dari kebiasaan pengguna yang terus menggunakan aplikasi Viu meskipun ada alternatif lain di pasar. Kesetiaan ini membuat pengguna percaya bahwa brand Viu dapat memberikan nilai yang konsisten dan memenuhi ekspektasi mereka. Dengan rasa percaya yang tinggi, pengguna menjadi lebih bersedia membayar harga premium sebagai bentuk dukungan terhadap brand yang sudah mereka anggap terpercaya. Loyalitas ini menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pengguna tidak hanya memperkuat persepsi nilai tetapi juga menciptakan preferensi yang stabil terhadap brand.

Hubungan Brand Experience terhadap Willingness to Pay a Premium Price melalui Brand Love

Hasil analisis juga mendukung hipotesis ini. Brand love terbukti signifikan sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan willingness to pay a premium price. Pengalaman yang bermakna dan emosional dengan brand, seperti menikmati konten K-Drama favorit yang hanya ada di Viu, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pengguna dan brand. Hubungan emosional ini menjadi alasan psikologis pengguna untuk memberikan nilai lebih dalam bentuk willingness to pay a premium price.

Brand love, atau cinta terhadap brand, menjadi variabel mediasi lain yang berperan penting dalam hubungan antara brand experience dan willingness to pay a premium price. Pengalaman bermakna yang dihasilkan Viu, seperti menyediakan konten K-Drama berkualitas tinggi yang sesuai dengan preferensi penonton di Kota Padang, dapat memicu hubungan emosional yang kuat. Pengguna yang merasa terhubung secara emosional dengan brand tidak hanya melihat Viu sebagai penyedia layanan tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup mereka. Brand love ini menciptakan ikatan emosional yang mendalam, di mana pengguna merasa bahwa brand memiliki nilai sentimental yang penting bagi mereka. Ikatan ini membuat mereka bersedia membayar harga lebih tinggi karena mereka menganggap brand Viu lebih dari sekadar penyedia layanan hiburan;

brand tersebut menjadi simbol dari pengalaman dan kenangan positif yang mereka miliki. Dengan demikian, brand love memberikan justifikasi psikologis yang kuat untuk willingness to pay a premium price.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menjelaskan bahwa hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap willingness to pay price premium dengan dimediasi oleh brand love konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi brand experience konsumen maka semakin tinggi brand love konsumen yang selanjutnya akan meningkatkan willingness to pay price premium konsumen. Peran *brand love* dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a price premium* ini bersifat *partial mediation*, hal ini karena tanpa dimediasi oleh *brand love*, *brand experience* akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *willingness to pay price premium*. (Aulianda, 2020)

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan langsung antara brand experience dan willingness to pay a premium price tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna terhadap aplikasi Viu saja belum cukup untuk meningkatkan keinginan pengguna membayar harga premium. Namun, hubungan tidak langsung melalui brand loyalty dan brand love terbukti signifikan. Brand loyalty memperkuat hubungan melalui kepercayaan jangka panjang terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh brand, sementara brand love menciptakan ikatan emosional yang mendalam, membuat pengguna merasa brand memiliki nilai lebih. Kedua variabel mediasi ini memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh brand experience terhadap willingness to pay a premium price, menegaskan bahwa kombinasi aspek rasional dan emosional diperlukan untuk mendorong keputusan pengguna membayar harga premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Aulianda, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda). In *JRE* (Vol. 3, Issue 2). <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(5), 692–710. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2015-0090>
- Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>
- Anggara, A. K. D., Ratnasari, R. T., & Osman, I. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2980–3006. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2022-0002>
- Bae, B. R., & Kim, S. E. (2023). Effect of brand experiences on brand loyalty mediated by brand love: the moderated mediation role of brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2412–2430. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2022-0203>
- BARAN, A., & KAYABAŞI, A. (2023). Determinants of the Relationship between Brand Experience and Brand Love and Behavioural Results of Brand Love. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3), 688–706. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1258124>
- Bo, L., & Yang, X. (2022). Is consumers' willingness to pay premium for agricultural brand labels sustainable?: evidence from Chinese consumers' random n-price auction experiment. *British*

- Food Journal*, 124(13), 359–374. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0077>
- Gracella, M., Program, L., Bisnis, M., Manajemen, S., & Ekonomi, F. (2019). *PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA* (Vol. 7, Issue 1).
- Hair, J. F. J., et al. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
- Ioana-Daniela, S., Lee, K. H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S. S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 325–343. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1433699>
- Ivan Efendi, M., & Ning Farida, S. (2021). PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259–272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2015) *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media*
- Putri, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM PADA PEMBELI IPHONE DI WILAYAH JAWA TIMUR. *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis*, 4(02), 6–22.
- Sabat, K. C., & Bhattacharyya, S. S. (2023). Study of spirituality and well-being over-the-top services through the lens of stimulus-organism-response framework: a moderated-mediation analysis. *International Journal of Ethics and Systems*. <https://doi.org/10.1108/IJOES-04-2023-0094>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business a Skill Building Approach* (5th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung.