

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan ini mengacu pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya tentang *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Berikut penjelasannya:

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
1	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Love</i> , <i>Brand Commitment</i> Terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> .
	Peneliti	(Pangestu, 2018)
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Loyalty</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Commitment</i> Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> .
	Metode Penelitian	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi linier berganda menggunakan program olah data SPSS versi 20.0
	Hasil Penelitian	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> . <i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> .
2	Judul Penelitian	<i>When love matters. Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness To Pay a Premium Price in Streaming Services.</i>
	Peneliti	(Santos & Schlesinger, 2021)
	Variabel	Variabel bebas: <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
		Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>
	Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan perangkat lunak Smart PLS versi 3.3.3. Pengambilan sampel berjumlah 220 responden yang ditunjukkan pada layanan televisi streaming.
	Hasil Penelitian	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> . <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> .
3	Judul Penelitian	<i>Brand Experience and Consumers Willingness To Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness.</i>
	Peneliti	(Dwivedi et.al, 2018).
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Credibility</i> dan <i>Perceived Uniqueness</i> Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> .
	Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan perangkat lunak IMB SPSS Amos 24.0. Pengambilan sampel adalah <i>Non-probability Sampling</i> dengan teknik <i>Purposive Sampling</i> .
	Hasil Penelitian	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i> .
4	Judul Penelitian	<i>Brand Experience and Consumers Willingness To Pay (WTP) a Price: Exploring the Role of Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness and Social Image in a Comparative Analysis of Automobile and Mobile Phone Industries of Karachi.</i>
	Peneliti	(Khan & Siddiqui, 2021).
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Credibility, Perceived Quality, Perceived Uniqueness, Social Image</i> Variabel Terikat: <i>Consumers' Willingness To Pay (WTP) a Price</i>

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Metode Penelitian	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SPSS. pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel berjumlah 350 responden.
	Hasil Penelitian	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i>
5	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Willingness To Pay A Price Premium</i> Dengan <i>Brand Love</i> Sebagai <i>Variabel Intervening</i> (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda).
	Peneliti	(Aulianda, 2020).
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Image</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Love</i> . Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay a Price Premium</i> .
	Metode Penelitian	Teknik analisis Menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan program Smartpls dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel berjumlah 95 responden.
	Hasil Penelitian	<i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i> .
6	Judul Penelitian	<i>Analysis of The Influence of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty and Its Implications for Willingness to Pay a Price Premium (Study on Herbalife Product Nutrition Customer in East Lombok, West Nusa Tenggara, Indonesia)</i>
	Peneliti	(Putra Buana & Saufi, 2021).
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Experience, Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Customer Satisfaction</i> Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay A Price Premium</i>
	Metode Penelitian	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode kausal. Jumlah sampel sebanyak 100 orang, penentuan sampel dengan teknik purposive sampling dan analisis data menggunakan analisis PLS dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0.

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Hasil Penelitian	<i>Brand Loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay A Price Premium</i> .
7	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Willingness To Pay Premium Price</i>
	Peneliti	(Efendi & Farida, 2021)
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Love</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay Premium Price</i>
	Metode Penelitian	Menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini konsumen Starbucks di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan model persamaan struktural <i>partial least square</i> (SEM PLS). Perhitungan data menggunakan Smart PLS.
	Hasil Penelitian	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif terhadap kesediaan membayar harga premium untuk Starbucks konsumen di Surabaya.
8	Judul Penelitian	Peran <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Willingness To Pay Premium Price</i> Pada Pembeli Iphone Di Surabaya.
	Peneliti	(Lumba, 2019).
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Love</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Terikat: <i>Willingness to Pay Premium Price</i> .
	Metode Penelitian	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan program <i>Partial Least Square</i> (PLS).
	Hasil Penelitian	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price</i> .
9	Judul Penelitian	<i>Modelling the significance of social media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty To Predict Consumers Willingness To Pay Premium Price For Portable Tech Gadgets</i>

No	Penelitian Terdahulu	Uraian
	Peneliti	(Malarvizhi et.al, 2022)
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Loyalty</i> Variabel Mediasi: <i>Brand Awareness, Brand Image</i> Variabel Terikat: <i>Willingness To Pay Premium Price</i>
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan program <i>Partial Least Square (PLS)</i> .
	Hasil Penelitian	<i>Brand Loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness To Pay Premium Price.</i>
10	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>WOM</i> dan <i>Willingness To Pay Premium</i>
	Peneliti	(Parasmita et al. 2018)
	Variabel	Variabel Bebas: <i>Brand Love</i> Variabel Terikat: <i>Willingness to Pay Premium</i> dan <i>WOM</i>
	Metode Penelitian	Metode penelitian yang digunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis SEM dengan program AMOS 18.
	Hasil Penelitian	<i>Brand Love</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Willingness To Pay Premium Price.</i>

Sumber: Pangestu (2018), Santos & Schlesiger (2021), Divedi et al. (2018), Khan & Siddiqui (2021), Aulianda (2020), Putra Buana & Saufi (2021), Efendi & Farida (2021), Lumba (2019), Malarvizhi et al. (2022), Parasmita et al. (2018). Diolah.

B. Landasan Teori

Penelitian ini mengangkat tiga bagian teori yang menjadi landasan hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *Brand Experience*, *Brand Loyalty* dan *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Dalam bab ini akan menjelaskan teori yang akan menjadi acuan dalam mengembangkan penelitian ini.

1. *Willingness To Pay Premium Price*

Suatu produk dapat dihargai sebagai harga *premium* karena memiliki pertimbangan seperti nilai historis, bahan baku langka dan kualitas terbaik pada produk tersebut. Harga *premium* diartikan sebagai harga yang dipatok lebih tinggi dibandingkan pesaing, dimana perusahaan menetapkan harga produknya lebih mahal dari harga pasar dikarenakan memiliki keunggulan lebih dan memberikan kesan baik pada pelanggan.

Willingness To Pay Premium Price adalah harga tertinggi yang disetujui pembeli untuk membayar jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan untuk melihat seberapa besar pembeli menghargai barang atau jasa tersebut (Simamora, 2011). Harga *premium* dapat dijadikan perbedaan harga maksimal antara merek disukai dengan merek tidak disukai yang dapat diterima oleh pelanggan (Sellers, 2016). *Willingness To Pay* berawal dari *Price Premium* (Gómez et.al, 2018). Harga tinggi ditentukan oleh nilai kegunaan yang tinggi dari suatu produk, dengan produk yang lebih sehat dan kualitas lebih tinggi serta produk yang dianggap ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2016). Menurut Ul Zia & Sohail (2016) *Willingness To Pay Premium Price* meliputi lima dimensi, yaitu: *awareness, perceived quality, loyalty, uniqueness* dan *non-product-related brand associations*.

Berdasarkan pendapat tersebut mengungkapkan bahwa sebuah merek bisa mendapatkan *price premium* ketika pelanggan bersedia membeli sebuah produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan kesediaan membeli produk yang sama dengan merek yang berbeda.

a. Faktor Faktor yang memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price*

Pelanggan cenderung melakukan beberapa langkah atau proses evaluasi sebelum mengeluarkan uang lebih untuk membeli sesuatu produk atau merek yang diinginkan. Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* menurut Husaen & Bernarto (2022) yaitu pertama, *Brand Luxury* merupakan merek mewah dengan batasan khusus dan hanya dimiliki oleh sebagian orang saja serta memiliki nilai *prestige*. Kedua, *Brand Awareness* merupakan memori pelanggan yang menyimpan banyak sekali peristiwa serta telah melekat pada pikiran. Ketiga, *Product Quality* merupakan kualitas yang menempel pada produk sesuai dengan fungsi dan fitur yang diinformasikan.

Berdasarkan pemaparan diatas faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Willingness To Pay Premium Price* yakni *Brand Luxury*, *Brand Awareness* dan *Product Quality*.

b. Indikator *Wilingness To Pay Premium Price*

Willingness To Pay Premium Price adalah kesediaan mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan produk atau merek yang diinginkan dengan kualitas yang terjamin. Efendi & Farida, (2021) mengatakan bahwa pada umumnya *Willingness To Pay Premium Price* memiliki beberapa indikator yaitu bersedia mengeluarkan uang lebih, tetap membeli meskipun terdapat produk yang lebih terjangkau dan bersedia membayar dengan harga tinggi meskipun terdapat produk yang mirip.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator *Willingness To Pay Premium Price* yakni bersedia mengeluarkan uang lebih, tetap membeli meskipun terdapat produk yang lebih terjangkau dan bersedia membayar dengan harga tinggi meskipun terdapat produk yang mirip.

2. *Brand Experience*

Brand Experience memegang peran penting dalam pemasaran. Pengalaman dapat diciptakan melalui interaksi yang baik antara pelanggan dengan produk atau jasa. *Brand Experience* dalah sebagai sensasi, perasaan, dan tanggapan pelanggan yang ditimbulkan oleh suatu merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

Pelanggan cenderung membentuk merek tertentu berdasarkan persepsi karena mereka mengalami merek dalam berbagai rangsangan seperti nama merek, logo, warna, kemasan dan iklan (Hidayat et.al, 2022). Menurut Brakus et al. (2015) dalam penelitiannya melihat sudut pandang pelanggan dengan menguji pengalaman-pengalaman pelanggan itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu dapat menghasilkan pendapat, sikap, serta aspek lainnya dari perilaku pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand Experiences* adalah pengalaman yang diciptakan oleh merek kepada pelanggan.

Pelanggan akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman pembelian masa lalu dari nasihat teman, rekan serta informasi janji pemasar dan pesaing. *Brand Experience* dapat dirasakan langsung saat mengkonsumsi dan membeli suatu produk. Pengalaman merek dapat dirasakan secara tidak

langsung saat pelanggan melihat iklan atau saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui situs website (Nysveen et.al, 2013).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* yaitu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah berinteraksi dengan merek baik secara langsung maupun tidak langsung dimana pengalaman tersebut dapat menghasilkan persepsi, pemikiran dan perasaan. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan terhadap merek maka akan berlanjut pada kemauan membayar lebih dan melakukan pembelian secara berulang.

a. Faktor- Faktor yang memengaruhi *Brand Experience*

Pengalaman merek dapat memengaruhi pelanggan dalam mengeluarkan uang lebih. apabila pengalaman merek yang dirasakan saat mengkonsumsi produk sebelumnya memberi hal positif, maka pelanggan akan kembali mengkonsumsinya meskipun harga merek produk tersebut lebih tinggi dibanding merek lain yang serupa. Menurut Sunaryo & Tjandra (2014) ada tiga faktor yang memengaruhi *Brand Experience* yaitu pertama, *The Product Experience* berarti bahwa pelanggan dapat merasakan langsung terhadap produk yang dikonsumsinya. Kedua, *The Look and Feel* berarti pelanggan dapat merasakan sebuah pengalaman yang tidak ada pada merek yang lain dan ketiga, *Ecperiental Communications* yaitu pelanggan dapat merasakan kenyamanan yang diberikan perusahaan yang tidak mudah didapatkan oleh pelaku merek lain.

Berdasarkan pemaparan diatas faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Brand Experience* yakni *The Product Experience, The Look and Feel* dan *Ecperiental Communications*.

b. Indikator *Brand Experience*

Pengalaman merek penting dipertahankan agar pelanggan bersedia mengkonsumsi lagi produk atau merek tersebut. Pengalaman merek yang baik akan menghadirkan emosi positif dalam benak pelanggan sekaligus dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Adapun empat indikator *Brand Experience* menurut Brakus et al. (2015) yaitu pertama, Sensorik merupakan pengalaman yang dirasakan melalui indra. Kedua, Afektif yaitu pengalaman yang dirasakan oleh perasaan. Ketiga, perilaku adalah pengalaman yang dirasakan dan ditunjukkan dalam bentuk tingkah laku. Keempat, Intelektual merupakan pengalaman merek yang dirasakan berdasarkan logika dan pemikiran setelah mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dapat menimbulkan hubungan emosi dan dapat meningkatkan kepuasan kepada merek.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator dari *Brand Experience* yakni Sensorik, afektif, perilaku dan intelektual.

3. *Brand Loyalty*

Kesetiaan merek sebagai komitmen yang dalam untuk kembali membeli atau berlangganan produk ataupun jasa secara terus-menerus dimasa yang akan datang. Kesetiaan terhadap merek dinilai sebagai ide pemasaran konvensional yang difokuskan pada upaya membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan dan penting bagi perusahaan karena bermanfaat dalam banyak hal. Loyalitas menunjukkan keterkaitan yang dihasilkan dari interaksi antara pelanggan dan merek.

Menurut Tjiptono (2014) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung produk maupun jasa yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan dapat beralih. Loyalitas merek adalah sikap positif terhadap suatu merek berdasarkan konsistensi pembelian pelanggan dalam jangka waktu yang lama (Jun & Yi, 2020). Penekanan pendapat ini dari kesetiaan merek adalah dilihat dari sikap pelanggan yang positif (Ehsan et.al, 2016). Sikap positif adalah sikap responsif terhadap suatu merek dan melihat suatu merek sebagai sesuatu yang positif bagi pelanggan sehingga mendorong pelanggan membeli secara terus menerus dan selalu menggunakan merek tersebut (Mabkhot et.al, 2016).

Pelanggan yang menjalin hubungan kuat dalam jangka panjang menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek tinggi. D. A. Aaker (2012) menjelaskan bahwa kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh pelanggan (Kotler et al., 2016).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pada merek dapat dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun dihadapkan pada banyak merek yang

lain. *Brand Loyalty* meliputi dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku. Dimensi sikap ditunjukkan dari respon pelanggan untuk menerima dan bersikap positif terhadap merek. Sedangkan dimensi perilaku ditunjukkan dari penilaian yang dilakukan oleh pelanggan.

a. Faktor- Faktor yang memengaruhi *Brand Loyalty*

Pelanggan akan mencari produk yang baik dan positif sebagai jaminan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat yang terbaik sehingga bisa membuat pelanggan loyal terhadap merek tersebut. Maka dari itu perusahaan harus terus menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Adapun dua faktor yang dapat memengaruhi loyalitas merek menurut Pandiangan et.al (2021) yaitu pertama, *Attitudinal Loyalty* adalah rasa yang dihasilkan dari produk atau jasa tertentu. Kedua, *Behavioral Loyalty* adalah perilaku pembelian kembali oleh pelanggan pada suatu merek tertentu tanpa melibatkan perasaan.

Berdasarkan pemaparan diatas faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Attitudinal Loyalty* dan *Behavioral Loyalty*.

b. Indikator *Brand Loyalty*

Loyalitas merek merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Secara umum *Brand Loyalty* menurut Efendi & Farida (2021) dapat diukur dengan indikator yaitu mengatakan hal positif tentang produk atau merek kepada orang lain, merekomendasikan produk atau merek kepada

orang lain, produk atau merek menjadi pilihan pertama dan melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator dari *Brand Loyalty* yakni mengatakan hal positif tentang produk atau merek kepada orang lain, merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain, produk atau merek menjadi pilihan pertama dan melakukan pembelian secara berulang.

4. *Brand Love*

Brand Love merupakan bentuk antusiasme pelanggan terhadap reaksi emosional dan ketertarikannya terhadap produk merek tertentu. Kecintaan terhadap merek tidak hanya sekedar perasaan emosional tetapi sebagian besar merupakan identitas penggunaanya yang terbentuk dari hubungan antara pelanggan dengan merek dan membuat pelanggan merasa kesulitan untuk mempunyai perasaan negative.

Brand Love adalah hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek (Khandeparkar & Motiani, 2017). Istilah “love” memiliki banyak arti berbeda pada setiap orang. Setiap orang bisa memaknai cinta dengan arti yang berbeda tergantung dari sudut pandang masing-masing orang. “Cinta” dipahami sebagai kombinasi emosi dan perilaku yang berperan dalam menciptakan hubungan cinta yang erat (Unal & Aydın, 2013). Menurut Albert et al. (2018) *Brand Love* merupakan ikatan emosional yang sangat kuat dalam diri pelanggan untuk memiliki merek tertentu. Kecintaan merek bukanlah jenis cinta yang nyata.

Cinta menurut Kochar & Sharma (2015) adalah keseluruhan yang kompleks dan sebagian berasal dari naluri serta dorongan yang diturunkan secara genetik, kemungkinan sebagian besar model peran dipelajari secara sosial dan melalui pengamatan. Ada tiga komponen cinta merek yaitu keintiman (*intimacy*), gairah (*passion*) dan komitmen atau keputusan (*commitment*). Komponen pertama keintiman mengacu pada perasaan, kedekatan, koneksi, keterikatan dalam hubungan cinta. Komponen kedua gairah mengacu pada dorongan yang mengarah pada romansa, ketertarikan fisik dan fenomena terkait dalam hubungan romantis. Ketiga komitmen dan keputusan. Komitmen ini menjaga agar hubungan tetap langgeng dan saling mengalah apabila terjadi masalah (Batra et.al, 2012).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek merupakan ikatan emosional yang kuat terhadap merek karena pelanggan merasa puas memiliki merek tersebut. Pelanggan yang terikat pada suatu merek akan cenderung memiliki keinginan dan kebutuhan yang kuat untuk memiliki produk merek tersebut karena mereka menyukai merek tersebut.

a. Faktor- faktor yang memengaruhi *Brand Love*

Kecintaan merek mengacu pada emosi mendalam yang dialami pelanggan dan berkaitan dengan merek tertentu. Unal & Aydin (2013) mengatakan ada dua faktor yang memengaruhi *brand love* yaitu pertama, *Brand image* merupakan citra merek yang menunjukkan reputasi terhadap merek berkualitas dan mendorong pelanggan untuk mencintai sebuah merek. Kedua, *Social self* menjelaskan dukungan sebuah merek terhadap

citra diri yang diinginkan oleh pelanggan dan menyebabkan pelanggan mencintai sebuah merek tersebut.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *Brand Love* adalah *Brand Image* dan *Social Self*.

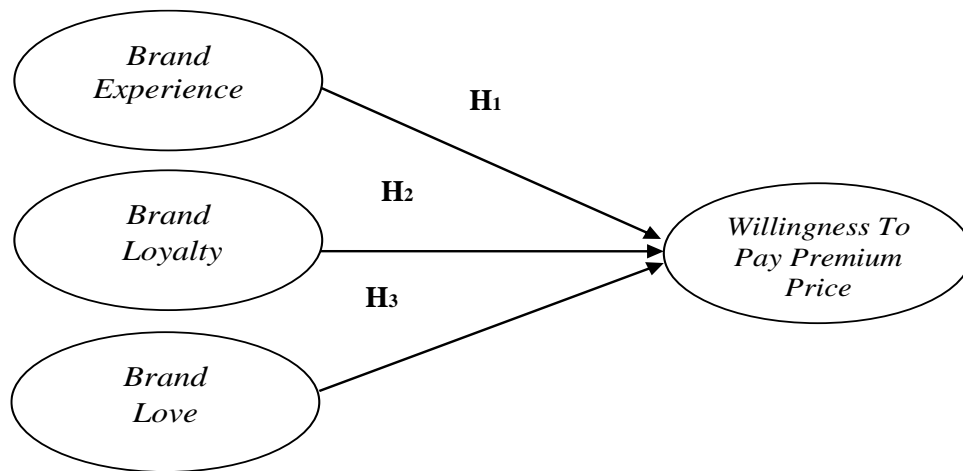
b. Indikator *Brand Love*

Brand Love merupakan bentuk atas respon dan gairah emosional berdasarkan pengalaman terhadap suatu merek. Keterikatan emosional ini nantinya dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan bahkan rela membayar dengan harga yang tidak masuk akal untuk merek yang dicintai. Indikator-indikator yang terdapat pada *Brand Love* menurut Efendi & Farida (2021) yaitu memberikan kesenangan tersendiri terhadap merek, memiliki ketertarikan terhadap merek dan cinta terhadap merek.

Berdasarkan pemaparan diatas indikator dari *Brand Love* yakni memberikan kesenangan tersendiri terhadap merek, memiliki ketertarikan terhadap merek dan cinta terhadap merek.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini membahas hubungan antara *Brand Experience (BE)*, *Brand Loyalty (BLY)* dan *Brand love (BLO)* terhadap *Willingness To Pay Premium Price* yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: Kotler (2012), diolah

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat (Sugiyono, 2019). Dikatakan sementara karena jawaban yang diusulkan baru berdasarkan teori yang sesuai, bukan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dengan demikian hipotesis yang diuji sebagai berikut:

1. *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Pengalaman merek terjadi ketika pelanggan mencari, berbelanja dan mengkonsumsi produk yang diinginkan dengan menggali informasi produk tersebut. Pengalaman yang mengesankan akan terus meningkat dan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan baik sehingga hubungan tersebut mampu memengaruhi pelanggan dalam membayar dengan harga lebih. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al. (2018) Santos

& Schlesinger (2021) Khan & Siddiqui (2021) Aulianda (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap *Willingness To Pay Premium Price* dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

2. *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Loyalitas dapat membantu perusahaan untuk meraih kesuksesan dalam jangka panjang. Pelanggan mencari produk berdasarkan merek yang terkenal ataupun dengan merek yang sudah mereka beli sebelumnya. Proses pembelian dapat menjadi langkah untuk kembali menggunakan produk tersebut atau tidak. Loyalitas merek dapat memengaruhi pelanggan untuk mengeluarkan uang lebih. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Santos & Schlesinger (2021) Pangestu (2018) Putra Buana & Saufi (2021) Malarvizhi et al. (2022) menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

3. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Brand Love merupakan kombinasi antara emosional dan gairah terhadap suatu merek yang berpengaruh akan kesediaan pelanggan untuk mengeluarkan

uang yang lebih meskipun merek lain menawarkan harga yang lebih murah. Pelanggan dengan rasa cinta merek yang tinggi selalu berusaha untuk mendapatkan merek tersebut. Dengan demikian rasa cinta yang tinggi terhadap merek akan mendorong pelanggan untuk membayar dengan harga yang tidak masuk akal. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Efendi & Farida (2021) Lumba (2019) Pangestu (2018) Parasmitha et al. (2018) yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness To Pay Premium Price*.

