

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *DISNEY+HOTSTAR*



DIAJUKAN OLEH : NAMA

: LAU FANNYLIAN NPM :

115190109

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE* MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *DISNEY+HOTSTAR*



DIAJUKAN OLEH : NAMA

: LAU FANNYLIAN NPM :

115190109

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2022

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Lau FannyLian

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190109

Program Studi : S1 Manajemen

Alamat : [REDACTED]

Telp [REDACTED]

HP [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 10 Juni 2023



Lau Fannylian

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

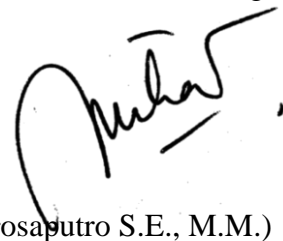
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Lau Fannylian
NIM : 115190109
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN
WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE
MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA
DISNEY+HOTSTAR

Jakarta, 10 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

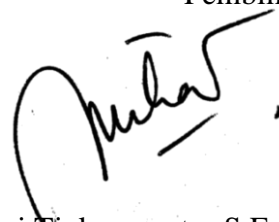
NAMA : Lau Fannylian
NIM : 115190109
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen Bisnis
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN
WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE
MELALUI *BRAND LOVE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA
DISNEY+HOTSTAR

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Dosen Penguji : - Bapak Dr. Keni, S.E., M.M.
- Ibu Nur Hidayah, S.E., M.M.
- Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

Jakarta, 26 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

- (A) LAU FANNYLIAN (115190109)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY AND WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE THROUGH BRAND LOVE AS MEDIATION VARIABLE OF DISNEY+HOTSTAR*
- (C) *XVII + 128 pages, 35 tables, 4 pictures, 5 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract :** *This research was conducted to test whether there is an effect of brand experience on brand loyalty and consumer willingness to pay premium prices at Disney + Hotstar in Jakarta with brand love as a mediator. Sample collection was carried out through online questionnaires with non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. The research sample was processed using SmartPLS-SEM and used data from 200 respondents who are domiciled in Jakarta, and have used and subscribed to a movie viewing package on Disney+ Hotstar for at least 1 month. The results of this study on Disney+ Hotstar consumers in Jakarta show that 1) brand experience has a positive and significant influence on brand loyalty, brand love, and consumers' willingness to pay premium prices, 2) brand love is able to mediate brand experience partially, positively, and significantly to brand loyalty and consumers' willingness to pay a premium price, 3) brand love has a positive and significant influence on consumers' brand loyalty and willingness to pay a premium price.*
Keywords: : *n*
- (F) REFERENCE LIST : 77 (1986 – 2022)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

ABSTRAK

- (A) LAU FANNYLIAN (115190109)
- (B) PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DAN *KERELAAN MEMBAYAR HARGA PREMIUM* MELALUI KECINTAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DISNEY+HOTSTAR
- (C) *XVII + 128 halaman, 35 tabel, 4 gambar, 5 lampiran*
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstract :** Penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dan kerelaan untuk membayar harga premium konsumen pada Disney + Hotstar di Jakarta dengan kecintaan merek sebagai mediator. Pengumpulan sampel dilakukan melalui kuesioner *online* dengan teknik *non- probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian diolah dengan SmartPLS-SEM dan menggunakan 200 data responden yang berdomisili di Jakarta, serta pernah menggunakan dan berlangganan paket menonton film di Disney+ Hotstar dalam kurun waktu minimal 1 bulan. Hasil penelitian ini pada konsumen Disney+ Hotstar di Jakarta menunjukkan bahwa 1) pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kecintaan merek, dan kerelaan membayar harga premium konsumen, 2) kecintaan merek mampu memediasi pengalaman merek secara parsial, positif, dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kerelaan membayar harga premium konsumen, 3) kecintaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kerelaan membayar harga premium konsumen. **Kata Kunci:** pengalaman merek, kecintaan merek, loyalitas merek, kerelaan untuk membayar harga premium, Disney+ Hotstar
- (F) DAFTAR PUSTAKA : 77 (1986 – 2022)
- (G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penelitian skripsi ini saya persembahkan kepada

Orang tua saya tercinta,

Untuk saudara,

dan seluruh teman-teman yang saya kasihi.

HALAMAN MOTTO

“ Kita semua bisa asal ada usaha ”

- *Lau FannyLian*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kehendaknya, proposal skripsi sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Jurusan S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta tersusun dengan baik dan sesuai tenggat waktu. Pada kesempatan yang berharga ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya yaitu kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan wawasan selama perjalanan penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua saya yang telah mendukung baik secara materi dan moril sehingga penyusunan proposal skripsi ini bisa selesai dengan baik.
5. Saudara/I yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang ikut menemani dan memberikan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini.

Saya sebagai penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih kurang dari kata sempurna. Mohon maaf bila ada kesalahan dalam kata-kata. Sekian dan terima kasih.

Jakarta, 11 Januari 2023



Lau Fannylian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	8
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah	9
B. Tujuan dan Manfaat	10
1. Tujuan.....	10
2. Manfaat.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Gambaran Umum Teori	12
B. Definisi Konseptual Variabel	13
1. <i>Brand Experience</i>	13
2. <i>Brand Love</i>	15
2. <i>Brand Loyalty</i>	16
3. <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	17
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	18

1.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	18
2.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	19
3.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	20
4.	Kaitan antara <i>Brand Love</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	21
5.	Kaitan antara <i>Brand Love</i> dengan <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	21
6.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Love</i> sebagai mediasi.	22
7.	Kaitan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> dengan <i>Brand Love</i> sebagai Mediasi.....	23
D.	Penelitian yang Relevan	24
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN		33
A.	Desain Penelitian.....	33
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	33
1.	Populasi	33
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	34
3.	Ukuran Sampel	34
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	34
1.	<i>Brand Experience</i>	35
2.	<i>Brand Love</i>	36
3.	<i>Brand Loyalty</i>	37
4.	<i>Willingness to Pay A Premium Price</i>	38
D.	Analisis Validitas dan Realibilitas	39
1.	Validitas.....	39
2.	Reliabilitas	45
E.	Analisis Data	47
1.	Multikolinearitas.....	47
2.	Koefisien Determinasi	48
3.	<i>Predictive Relevance</i>	48
F.	Analisis Hipotesis	48
1.	Koefisien Jalur (Path Coefficient)	48

2.	Signifikansi (<i>p-value</i>)	49
3.	<i>Effect Size</i> (f^2)	49
G.	Analisis Mediasi.....	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		51
A.	Deskripsi Subyek Penelitian	51
1.	Jenis Kelamin	51
2.	Usia.....	52
3.	Pekerjaan	52
4.	Penghasilan.....	53
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	54
1.	<i>Brand Experience</i>	54
2.	<i>Brand Love</i>	55
3.	<i>Brand Loyalty</i>	57
4.	<i>Willingness to Pay A Premium Price</i>	58
C.	Hasil Analisis Data.....	59
1.	Multikolinearitas.....	59
2.	Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.	<i>Predictive Relevance</i>	61
4.	Analisis Hipotesis dan Mediasi	62
a.	Uji Hipotesis Pertama	63
b.	Uji Hipotesis Kedua	64
c.	Uji Hipotesis Ketiga.....	65
d.	Uji Hipotesis Keempat	66
e.	Uji Hipotesis Kelima.....	67
f.	Uji Hipotesis Keenam	68
g.	Uji Hipotesis Ketujuh.....	69
D.	Pembahasan.....	72
1.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	75
2.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
3.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>	77
4.	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77

5.	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>	78
6.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Love</i>	79
7.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Willingness To Pay A Premium Price</i> melalui <i>Brand Love</i>	80
BAB V PENUTUP		81
A.	Kesimpulan	81
B.	Keterbatasan dan Saran	82
1.	Keterbatasan	82
2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		129
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN		130

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Brand Experience	14
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Brand Love	15
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Brand Loyalty	17
Tabel 2. 4 Definisi Konseptual Willingness to Pay A Premium Price	18
Tabel 2. 5 Kajian Literatur.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Brand Experience	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Brand Love	36
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Brand Loyalty	37
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Willingness to Pay a Premium Price	38
Tabel 3. 5 Hasil Awal Analisis Outer Loading.....	40
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Outer Loading Setelah Modifikasi	41
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Average Variance Extracted	43
Tabel 3. 8 Hasil Analisis HTMT	44
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Cross Loading	44
Tabel 3. 10 Hasil Analisis Cronbach's Alpha	46
Tabel 3. 11 Hasil Analisis Composite Reliability.....	47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan....	54
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden atas Variabel Brand Experience	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden atas Variabel Brand Love	56
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden atas Variabel Brand Loyalty.....	57
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden atas Variabel Willingness To Pay A Premium Price	58
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Multikolinearitas	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Predictive Relevance	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Kedua	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Keempat	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Kelima.....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keenam	68
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Ketujuh.....	69
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022.....	1
Gambar 1. 2 Biaya Langganan Disney+ Hotstar	5
Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Diagram Struktural	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2 : Tanggapan Responden	100
Lampiran 3 : Persentase Karakteristik Responden	121
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	123
Lampiran 5 : Hasil Uji Multikolinearitas, Koefisien Determinasi, Predictive Relevance, Diagram Struktural Hasil Awal Analisis Hipotesis, Diagram Struktural Hasil Analisis Hipotesis Setelah di Modifikasi, Path Coefficient, T-Statistics, P-values, Effect Size.....	125

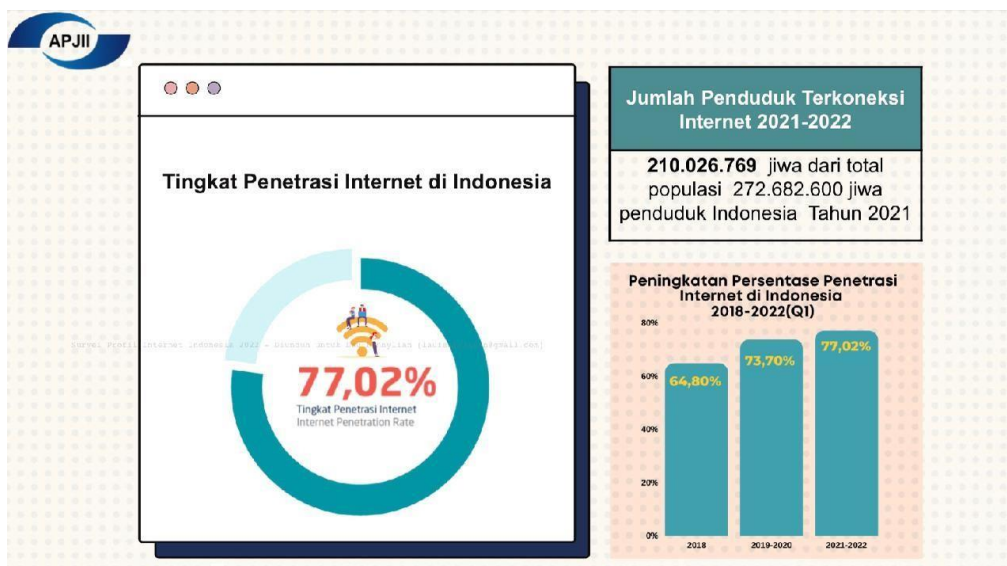
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi internet kini semakin maju. Internet menjadi suatu teknologi yang sulit dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun ditambah dengan kondisi pandemic Covid-19 yang membuat masyarakat harus mengalihkan seluruh aktivitas dan dilakukan di rumah. Menurut survey terbaru yang diadakan pada tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami banyak peningkatan dan kini mencapai 210 juta jiwa (Kompas *Cyber Media*, 2022) Berikut data grafik tingkat penetrasi internet di Indonesia berdasarkan data per bulan Juni 2022 (CNBC Indonesia, 2022)



Gambar 1. 1

Penetrasi Internet di Indonesia Tahun 2022

Layanan *TV Streaming* atau Over-The-Top (OTT) menjadi salah satu layanan jasa platform internet yang digemari oleh masyarakat Indonesia semenjak Pandemi Covid-19 hingga sekarang. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk menonton konten film atau video profesional dengan koneksi internet yang dapat diakses dengan berbagai perangkat seperti *Smart TV*, *smartphone*, tablet, dan teknologi digital lainnya (CNBC Indonesia, 2022). Hal tersebut terbukti dari studi yang dilakukan oleh *Trade Desk* Indonesia yang menyatakan penetrasi dari *online TV streaming* meningkat hingga 25 persen dengan pengguna platform tersebut mencapai 83 juta orang, dimana sebanyak 50 persen penggunanya adalah perempuan yang menonton dengan rata-rata empat jam perhari dan 65 persen penggunanya adalah *heavy user* (Hypeabis, 2020).

Disney+ Hotstar merupakan salah satu brand platform *online TV streaming* yang didirikan oleh *The Walt Disney Company* pada tahun 2015, lalu diakuisisi oleh *Hotstar* pada tahun 2020 sehingga lahirlah nama *Disney+ Hotstar*. Layanan OTT ini menghadirkan berbagai pilihan film dari beberapa negara seperti drama Korea, film Indonesia, film Hollywood, film animasi dan kartun anak-anak, film bioskop, yang sebagian besar tidak dimiliki oleh platform OTT lainnya.

Melihat dari besarnya angka pengguna layanan jasa *Online TV Streaming*, dapat terlihat besarnya peluang bagi Disney+ Hotstar sebagai penyedia layanan jasa tersebut berusaha untuk mencapai titik kelayaitasan konsumen. *Brand Loyalty* merupakan indikator penting yang perlu dicapai oleh Perusahaan Disney+ Hotstar. Sehingga ketika perusahaan telah mencapai titik loyalitas konsumen, maka dapat dikatakan strategi pemasaran yang telah dijalankan berhasil (Reichheld, Markey & Hopton, 2000).

Brand experience menjadi salah satu strategi pemasaran yang diyakini mampu membantu perusahaan Disney+ Hotstar untuk berhasil mencapai loyalitas atas pengalaman dalam berbelanja produk atau layanan jasa yang

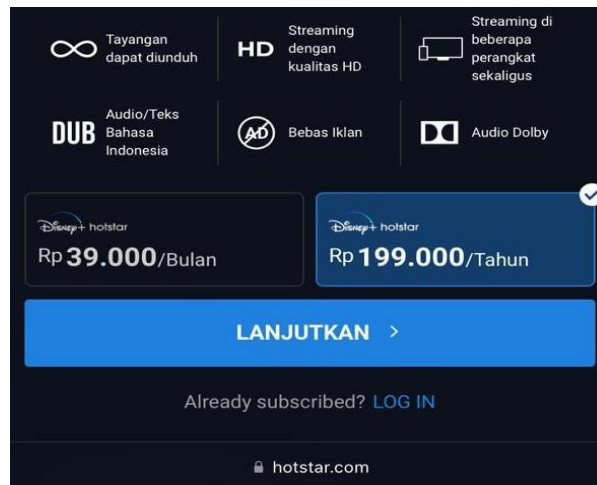
diterima oleh konsumen (Pine dan Gilmore, 1998; Rageh Ismail *et al.*, 2011). Ketika konsumen merasa mendapatkan pengalaman atas pembelian suatu produk, seperti paket berlangganan menonton film di Disney+ Hotstar yang memuaskan, mengesankan dan sesuai dengan keinginan, maka terbangun perasaan suka dan tumbuh suatu hubungan yang erat antara konsumen dengan produk Disney+ Hotstar. Suatu hubungan yang erat antara konsumen dengan merek menunjukkan adanya ikatan yang sulit dipisahkan antara kedua belah pihak dimana selanjutnya akan tumbuh sebuah loyalitas konsumen atas produk atau merek tersebut (Coleman, 2018).

Loyalitas merupakan sebuah respons positif dan membentuk suatu komitmen konsumen untuk tetap membeli produk atau layanan jasa dari suatu merek secara konsisten dalam jangka waktu yang lama (Aaker, 2015). Konsumen yang telah loyal dengan Disney+ Hotstar tidak akan berpindah dengan membeli produk yang serupa namun dari merek yang berbeda seperti Viu, WeTV dan lainnya walaupun banyaknya pengaruh dari kondisi situasional dan kegiatan pemasaran yang memungkinkan terjadinya perubahan sikap dalam konsumsi.

Selain itu, loyalitas merek juga tumbuh dari kecintaan terhadap produk atau merek (*brand love*) yang menjembatani sebuah perasaan yang tumbuh dalam pikiran atas hasil dari afeksi atau perasaan baik selama proses *brand experience* berupa pengalaman-pengalaman atas pembelian produk Disney+ Hotstar yang memuaskan yang diterima dan dikumpulkan oleh konsumen baik saat proses pembelian ataupun saat mengonsumsi produk atau merek tersebut (Yu *et al.* (2020); Yang *et al.*, 2010; Carroll dan Ahuvia, 2006). *Brand love* menjadi salah satu bagian strategi pemasaran yang mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen serta keputusan atas pembelian produk (Batara *et al.*, 2012; Carroll dan Ahuvia, 2006). Perusahaan Disney+ Hotstar sebagai salah satu perusahaan penyedia layanan jasa *online TV streaming service* tentu harus memperhatikan

indikator ini agar dapat menembus pasar *online TV streaming service* di Indonesia. Sehingga saat strategi pemasaran melalui penanaman *brand love* pada konsumen berhasil, maka akan muncul peluang besar bagi Disney+ Hotstar yaitu tumbuhnya loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat terlihat dari konsumen yang terus melakukan pembelian secara berulang di kemudian hari dan tidak adanya keinginan untuk beralih kepada produk lain yang sejenis walaupun adanya pengaruh pemasaran yang besar dan faktor situasional yang mampu membuat seseorang beralih (Semuel dan Claranita, 2020)

Dalam dunia bisnis Disney+ Hotstar bersaing dengan perusahaan pesaing penyedia layanan jasa *Online TV Streaming* lainnya di Indonesia seperti Netflix, Iflix, Viu, WeTV, dan lain-lain. Konsumen dapat menonton beberapa film-film yang disediakan di dalam aplikasi Disney+ Hotstar secara gratis namun secara terbatas. Sehingga sama seperti dengan perusahaan pesaing lainnya untuk dapat menonton seluruh film yang tersedia, konsumen perlu untuk membayar untuk langganan perbulan atau pertahun. Namun, setiap merek pasti memberikan penawaran harga yang berbeda sehingga adanya kemungkinan merek lain menawarkan harga paket berlangganan dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga paket berlangganan yang ditawarkan Disney+ Hotstar. Berikut harga paket yang ditawarkan kepada konsumen untuk berlangganan Disney+ Hotstar.



Sumber : Hotstar.com

Gambar 1. 2

Biaya Langganan Disney+ Hotstar

Bagi konsumen, terdapat persepsi pada harga atas suatu produk atau merek yang menggambarkan secara garis besar kualitas serta seberapa besar keuntungan akan diterima oleh konsumen ketika membeli produk dari suatu merek dengan harga yang lebih tinggi. Sehingga akan menjadi tantangan bagi Perusahaan Disney+ Hotstar untuk mencapai titik kerelaan konsumen untuk membeli paket berlangganan menonton film dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing lainnya yang menyediakan produk serupa dengan harga yang lebih murah.

Willingness to pay a premium price adalah salah satu aspek dari konsumen yang menjadi indikator penting berikutnya yang perlu dicapai oleh Perusahaan Disney+ Hotstar. Sebuah perusahaan dikatakan memperoleh predikat “*premium price*” ketika konsumen rela untuk mengeluarkan biaya lebih untuk membeli produk dengan harga yang lebih tinggi, dibandingkan kerelaan untuk membeli produk yang sejenis dari merek yang berbeda (Aaker, 1996 dalam Anselmsson, Bondesson, & Johansson, 2014, p. 91). Dengan tumbuhnya loyalitas dan kecintaan merek konsumen akan cenderung rela untuk membayar dengan harga lebih tinggi atas harga suatu produk karena adanya perasaan suka sebagai sebuah ikatan

emosional dengan merek (Anselmsson *et al.*, 2007 dalam Zia & Sohail, 2016). Dapat dikatakan bahwa untuk mewujudkan kerelaan konsumen untuk membayar harga premium atas produk paket langganan menonton film di Disney+ Hotstar, Perusahaan Disney+ Hotstar perlu menumbuhkan kecintaan mereka serta loyalitas konsumen dengan membangun perasaan suka dan emosi positif. *Willingness to pay a premium price* akan timbul karena adanya keinginan konsumen untuk merasakan dan mendapatkan kembali pengalaman (*brand experience*) menyenangkan yang sama atau berulang karena perusahaan Disney+ Hotstar mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen tersebut (Homburg *et al.*, 2005; Dwivedi *et al.*, 2018).

Peneliti melihat adanya celah pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santos dan Schlesinger (2021). Celah penelitian akan menjadi patokan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian terdahulu menggunakan responden yang berasal dari negara Spanyol. Kedua, pada penelitian yang dilakukan oleh Santos dan Schlesinger (2021) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand experience* tidak dapat mempengaruhi *willingness to pay a premium price* bila tidak dimediasi oleh *brand love* sehingga peneliti tertarik untuk menguji lebih dalam tentang pengaruh secara langsung *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* pada *online TV streaming service* Disney+ Hotstar dimediasi dan tanpa dimediasi oleh *brand love*. Ketiga, dikatakan bahwa adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu dalam uji responden karena hanya menggunakan konsumen muda dengan profil demografi tertentu saja seperti memilih generasi Y dan Z dengan umur 17-39 tahun. Sehingga peneliti tertarik untuk menguji lebih jauh responden dengan rentang umur di tahun 2022 yang lebih beragam yaitu yang dilandasi dari data studi oleh *Beresford Research* (2022) tentang klasifikasi generasi berdasarkan rentang umur

yaitu generasi X (umur 42-57 tahun), generasi Y (26-41 tahun), dan generasi Z (10-25 tahun).

Keempat, penelitian terdahulu tidak menguji variabel terhadap perilaku responden berdasarkan jenis pekerjaannya dan penghasilan sehingga peneliti juga tertarik untuk menguji responden dari jenis pekerjaan seperti mahasiswa, karyawan, wirausahawan, ibu rumah tangga, dan profesional. Selain itu , peneliti juga tertarik untuk menguji responden dari penghasilan yang didapatkan dalam sebulan seperti kurang dari (<Rp 3.000.000), Rp 3.000.000 sampai Rp 6.000.000, Rp 6.000.000 sampai Rp 10.000.000, dan lebih dari (>Rp 10.000.000). Responden yang penghasilannya rendah dikatakan lebih emosional, sehingga bagi generasi Z yang tidak memiliki penghasilan atas hasil kerja ataupun memiliki penghasilan rendah, mereka akan tetap menjadi konsumen barang-barang premium atau mewah (Shin *et al.*, 2017). Kelima, penelitian ini menggunakan Disney+ Hotstar sudah ada sejak tahun 2015 dan diakuisi di tahun 2020, namun setelah memasuki pasar Indonesia dalam jangka waktu yang singkat, namanya melejit dan dikenal oleh masyarakat di akhir tahun 2021 disebabkan oleh masuknya berbagai pilihan film lokal dan drama Korea terkenal yang hanya tersedia di Disney+ Hotstar, yang berarti tidak ada di bioskop dan perusahaan pesaing lainnya (Travelofah, 2022). Tingkat popularitas Disney+ Hotstar di Indonesia juga terbukti dari laporan keuangan Disney+ Hotstar pada kuartal kedua yang melampirkan jumlah pengguna pada awal tahun 2022 sebanyak 7,9 juta pelanggan berbayar yang dimana menjadi layanan *streaming film* dengan pengguna terbanyak, dibandingkan oleh perusahaan pesaing lainnya yaitu Netflix yang kehilangan sebanyak 200.000 pengguna (Kompas Cyber Media, 2022).

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti memutuskan untuk mengusung judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* dan *WTP Premium Price* pada Disney+ Hotstar Melalui *Brand Love* sebagai *Mediator* di Jakarta”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terpapar diatas, dapat terlihat bahwa ada beberapa masalah yang teridentifikasi sebagai berikut :

- a. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- b. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- c. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- d. *Brand love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- e. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- f. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- g. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *brand love* pada produk *Disney+ Hotstar*.
- h. *Brand Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk *Disney+ Hotstar*.

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat batasan masalah, yaitu :

- a. Seorang pengamat ekonomi Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) mengatakan Jakarta merupakan kota yang memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Perekonomian Indonesia yang kuat dan besar, didominasi oleh pelayanan sektor jasa. (Merdeka.com) . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masyarakat Jakarta lebih cepat beradaptasi dalam mengikuti alur perkembangan teknologi yang

semakin canggih khususnya dalam teknologi *online TV streaming service*. Jakarta menjadi salah satu kota besar di Indonesia yang dimana menurut data statistika yang dipaparkan oleh Databoks (2020), masyarakat mulai meninggalkan TV konvensional dan mulai beralih dengan menonton film lewat *online TV streaming service*. Hal tersebut ditambah dengan kondisi Pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan mengakses internet untuk menonton film secara online. Oleh karena itu, subjek penelitian yang akan digunakan dalam penelitian akan di batasi pada konsumen yang berdomisili di daerah Jakarta.

- b. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santos dan Schlesinger (2021), peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love* ,dan *willingness to pay a premium price* sebagai objek penelitian pada konsumen *online TV streaming* Disney+Hotstar di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah ,dan batasan masalah yang terpapar diatas, sehingga dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand love* pada produk Disney+ Hotstar?
- b. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Disney+ Hotstar?
- c. Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk Disney+ Hotstar?
- d. Apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Disney+ Hotstar pada produk Disney+ Hotstar?
- e. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk Disney+ Hotstar?

- f. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk Disney+ Hotstar?
- g. Apakah *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *brand love* pada produk Disney+ Hotstar?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada produk Disney+ Hotstar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada produk Disney+ Hotstar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk Disney+ Hotstar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty* pada produk Disney+ Hotstar.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* pada produk Disney+ Hotstar.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada produk Disney+ Hotstar.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* melalui *brand love* pada produk Disney+ Hotstar.

2. Manfaat

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat, yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Tentunya diharapkan mampu bisa membantu untuk menjadi sumber acuan yang mampu mengembangkan penelitian berikutnya dan memperkokoh pada industri *online TV streaming service*, khususnya di bidang ekonomi, bisnis, dan manajemen pemasaran terkait variabel *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium price*.

b. Manfaat Praktis

Peneliti mengharapkan penelitian ini menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan The Walt Disney PTE LTD dan industri sejenis untuk mampu terus berkembang secara inovatif-kreatif yang terkait dengan variabel *brand experience*, *brand love*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium price*. Selain itu, diharapkan perusahaan-perusahaan dapat bersaing dengan sehat dalam persaingan dalam dunia bisnis *online TV streaming*, dan memberikan pelayanan jasa terbaik yang mampu mempertahankan maupun menarik loyalitas konsumen di Indonesia khususnya di domisili Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2015). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*.
- Abdullah, N., Wirya, H., & Top, C. (2019). Service quality among Kurdistan hotels. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), 717-723.
- Amelia Nungki, D. K. (2016). *Willingness To Pay (WTP) Masyarakat DIY Terhadap Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang Gembira Loka*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- 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>
- Annisawati, A. A., & Situmeang, A. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1).

- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90-102.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2013-0414>
- Aulianda, M., Hudayah, S., & Rahmawati. (2020). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness to Pay A Price Premium dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79.
<Http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
<https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Beresfoard Research. (2022, October 27). *Age range by generation*. Beresford Research.
<https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>
- Biswas, A. (2016). A study of consumers' willingness to pay for green products. *Journal of Advanced Management Science*, 211-215.
<https://doi.org/10.12720/joams.4.3.211-215>
- Brakus. (2019). Issue publication information. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
https://doi.org/10.1021/civ059i009_1314648
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
<https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chairy, & Pangestu, T. (2019). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Love, Brand Commitment Terhadap Willingness To Pay A Premium Price. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1).
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i1.4813>
- CNBC Indonesia. (2022, June 9). *Data Terbaru! Berapa Pengguna internet Indonesia 2022?*

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022#:~:text=Sedangkan%20data%20terbaru%20APJII%2C%20tahun,Indonesia%20mencapai%20sekitar%20210%20juta>

- Coleman, D. (2018). *Building brand experiences: A practical guide to retaining brand relevance*. Kogan Page Publishers.
- Databoks. (2020, September 22). *Layanan streaming Mulai Menggeser Televisi Konvensional*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/22/layanan-streaming-mulai-menggeser-televisi-konvensional>
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: The role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1150322>
- Elen S. (2019). PENGARUH TEKNOLOGI, ORGANISASI, DAN LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA UKM DI INDONESIA DENGAN ADOPTI MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
<http://repository.untar.ac.id/31902/1/Sharen%20Elen%20115150094%20JA.pdf>

- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2262>
- Ferreira, P., Rodrigues, P., & Rodrigues, P. (2019). Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand. *Management & Marketing. Challenges for The Knowledge Society*, 14(3), 278-291.
<https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25..* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
<https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hartiani, H., Buana, D. P., & Saufi, A. (2021). 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). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(12), 9.
<https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i12.3126>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Ho, K. F., Liu, F., & Tarabashkina, L. (2022). Pictorial branding: How anthropomorphic and naturalistic logos imbue product value perceptions,

- expected experience and willingness to pay a price premium. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.4096806>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
<https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>
- Hussein, A. S. (2018). Effects of brand experience on brand loyalty in Indonesian casual dining restaurant: Roles of customer satisfaction and brand of origin. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 119-132.
<https://doi.org/10.20867/thm.24.1.4>
- Hypeabis. (2022, March 15). *WoW, Jumlah Pengguna platform streaming atau OTT Di Indonesia Meningkat Pesat*.
<https://hypeabis.id/read/11505/wow-jumlah-pengguna-platform-streaming-atau-ott-di-indonesia-meningkat-pesat>
- Junaid, M., Fetscherin, M., Hussain, K., & Hou, F. (2022). Brand love and brand addiction and their effects on consumers' negative behaviors. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3227-3248.
<https://doi.org/10.1108/ejm-09-2019-0727>
- Kashdan, T. B., Disabato, D., Goodman, F. R., & McKnight, P. (2019). The five-dimensional curiosity scale revised (5DCR): Briefer subscales while separating general overt and covert social curiosity.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/pu8f3>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>

- Kompas Cyber Media. (2021, January 20). *Pelanggan Disney plus Hotstar Lampau Netflix Di Indonesia*. KOMPAS.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/01/20/18010097/pelanggan-disney-plus-hotstar-lampau-netflix-di-indonesia?page=all>
- Kompas Cyber Media. (2022, June 10). *Pengguna internet Di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. KOMPAS.com.
<https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world*. Springer.
- Langner, T., Schmidt, J., & Fischer, A. (2015). Is it really love? A comparative investigation of the emotional nature of brand and interpersonal love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624-634.
<https://doi.org/10.1002/mar.20805>
- Liu, K., Tsai, T., Xiao, Q., & Hu, C. (2020). The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels. *Journal of China Tourism Research*, 17(3), 395-414.
<https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1777238>
- Lumba, M. G. (2019). PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA. *AGORA*, 7(1).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*.
- Matonya, J. (2021). Effect of Brand Experience on Brand Loyalty: Mediating Role of Word of Mouth in the Mobile Money Service Brands. *The Pan-African Journal of Business Management*, 5(2).
- Meiryani. (2021, August 12). *MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS*. Accounting Binus.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>

- Miharni Tjokrosaputro, I. A. (2020). Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 60.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. C. (2016). Mediation Analysis in Partial Least Squares Path Modeling: Helping Researchers Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 119(9), 1849-1864.
<https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
- Norris, J. I., Wann, D. L., & Zapalac, R. K. (2015). Sport fan maximizing: Following the best team or being the best fan? *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 157-166.
<https://doi.org/10.1108/jcm-02-2014-0856>
- Notoadmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Nursalam. (2020). Sosialisasi Panduan Penyusunan Skripsi Bentuk Literature Review dan Systematic Review. Surabaya.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998, July). "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, 97-105.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184.
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 38-57.
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/9421/7117>
- Rageh Ismail, A., TC Melewar, Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3), 205-225.
<https://doi.org/10.1362/146934711x589435>

- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: Conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642.
<https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Reichheld, F. F., Markey, R. G., & Hopton, C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134-140.
- Safeer, A. A., Yuanqiong, H., Abrar, M., Shabbir, R., & Rasheed, H. M. (2021). Role of brand experience in predicting consumer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), 1042-1057.
<https://doi.org/10.1108/mip-11-2020-0471>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.
<https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- 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>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behaviour* (11th ed.). English: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Inc. New York, US. Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Jakarta : Salemba Empat.

- Semuel, H., & Claranita, L. (2020). Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 1-11.
- Shin, H., Eastman, J. K., & Mothersbaugh, D. (2017). The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 59-70.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.009>
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
<https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Soomro, Y. A., Issani, M. A., & Nasim, S. (2016). Consumer perceived brand concept & Close brand extension: A multi-mediation model analysis. *IBT Journal of Business Studies*, 12(1), 347-359.
<https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2016.12.01.20>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295x.93.2.119>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sulaeman. (2021, December 24). *Alasan DKI Jakarta Sandang Status Pusat Ekonomi dan Keuangan Indonesia*. merdeka.com.
<https://www.merdeka.com/uang/alasan-dki-jakarta-sandang-status-pusat-ekonomi-dan-keuangan-indonesia.html>
- Travelofah. (2022, April). *Alasan Disney+ Hotstar Banyak diminati Penikmat Film*.

<https://www.travelofah.com/2022/04/alasan-disney-hotstar-banyak-diminati.html>

Ul Zia, N., & Sohail, M. (2016). How customers are willing to pay price premium on the bases of brand image for food brands ? : An epical study. *Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(12), 28-42.

<https://doi.org/10.12816/0031458>

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value Co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189-205.

<https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2020-2937>

Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika Pengantar dan Aplikasinya Disertai Panduan Eviews*. (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Yang, D. F., Yang, J. H., & Wei, H. Y. (2010). "Brand experience, self presentation and brand love: building brand love through perfect experience". *Journal of Business Economics*, 10.

Yu, X., Yuan, C., Kim, J., & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130, 426-435.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>

