

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *WILLINGNESS TO
PAY A PREMIUM PRICE* DENGAN *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND
LOVE* SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA PENGGUNA APLIKASI
VIU KHUSUSNYA PENIKMAT K-DRAMA DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



OLEH:

MONA RATU CHANIA

NIM: 20059221

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

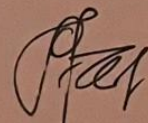
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

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

NAMA : MONA RATU CHANIA
NIM/BP : 20059221/2020
DEPARTEMEN : MANAJEMEN DUAL DEGREE (S1)
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

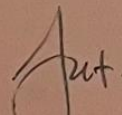
Padang, Juni 2025

Disetujui Oleh:
Kepala Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Mengetahui :
Pembimbing



Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 198811252019031011

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mona Ratu Chania
Bp/Nim : 2020/20059221
Departemen : Manajemen
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Padang, Sumatera Barat.
No. HP : 0895360523951
Judul Skripsi : 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

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang ditunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas dalam daftar pustaka
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Mei 2025

Penulis



Mona Ratu Chania

ABSTRAK

Mona Ratu Chania : Pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* dengan *brand loyalty* dan *brand love* sebagai *variable mediasi* pada pengguna aplikasi Viu khususnya penikmat K-drama di Kota Padang

Dosen Pembimbing : Yunita Engriani, SE, MM

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4. Data dikumpulkan dari 313 responden yang merupakan pengguna Viu di Kota Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dan *brand love*. Selain itu, *brand loyalty* dan *brand love* berperan sebagai mediasi dalam meningkatkan *willingness to pay a premium price*. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi Viu berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan kecintaan pengguna terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium.

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

ABSTRACT

Mona Ratu Chania : *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*

Supervisor : **Yunita Engriani, S.E, M.M**

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 willingness to pay a premium price.

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

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“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”**.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Syahrizal, S.E, M.Si selaku ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam kelancaran proses administrasi penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat

selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak dan Ibu Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Papa, Mama, Kakak dan Adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Jaehyun dan NCT127 yang mana musik dan motivasi yang telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2020 yang selalu memberikan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan semangat yang tidak pernah padam dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari skripsi ini di masa yang akan datang.

Padang, Januari 2025

Mona Ratu Chania

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	17
A. Kajian Teori	17
1. <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>	17
2. <i>Brand Experience</i>	20
3. <i>Brand Loyalty</i>	23
4. <i>Brand Love</i>	26
B. Hubungan Hipotesis Penelitian.....	27
a. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	27
b. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	28
c. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	29

d. Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Willingness to Pay a Premium Price.	30
e. Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Willingness to Pay a Premium Price</i> . ..	31
f. Pengaruh Brand Experience Terhadap Willing to Pay a Premium Price yang dimediasi oleh Brand Loyalty	32
g. Pengaruh Brand Experience terhadap Willingness to Pay a Premium Price yang dimediasi oleh Brand Love.....	33
C. Penelitian Terdahulu	34
D. Kerangka Konseptual.....	37
E. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel..... Error! Bookmark not defined.	41
1. Populasi.....	41
2. Sampel.....	41
D. Jenis dan Sumber Data.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Definisi Operasional Variabel.....	43
G. Definisi Operasional.....	44
H. Instrumen Penelitian	45
I. Teknik Analisis Data.....	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. Analisis Statistik Inferensial	49
3. Tahapan Analisis PLS.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian.....	55
C. Analisis Data.....	68

1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
2. Pengukuran Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	74
3. Uji Hipotesis.....	76
D.Pembahasan.....	80
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kegiatan Hiburan Yang Sering Dilakukan.....	2
Gambar 1. 2 <i>Platform</i> Yang Sering Digunakan	3
Gambar 1. 3 Hiburan Yang Paling Diminati.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4. 1 Model Akhir Output PLS	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	46
Tabel 3. 3 Kriteria TCR	49
Tabel 3. 4 Kriteria Penelitian PLS	50
Tabel 3. 5 Evaluasi Model Pengukuran Refleksi	51
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi.....	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengalaman	57
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	59
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Y	62
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i> (X).....	64
Tabel 4. 11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (M1)	66
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Love</i> (M2)	67
Tabel 4. 13 Nilai AVE	69
Tabel 4. 14 Nilai Outer Loading	70
Tabel 4. 15 Tabel Nilai Construct Validity dan Reliability	73
Tabel 4. 16 Nilai R-Square	75
Tabel 4. 17 Path Coefficients	76
Tabel 4. 18 Nilai Specific Indirect Effect	78

BAB I

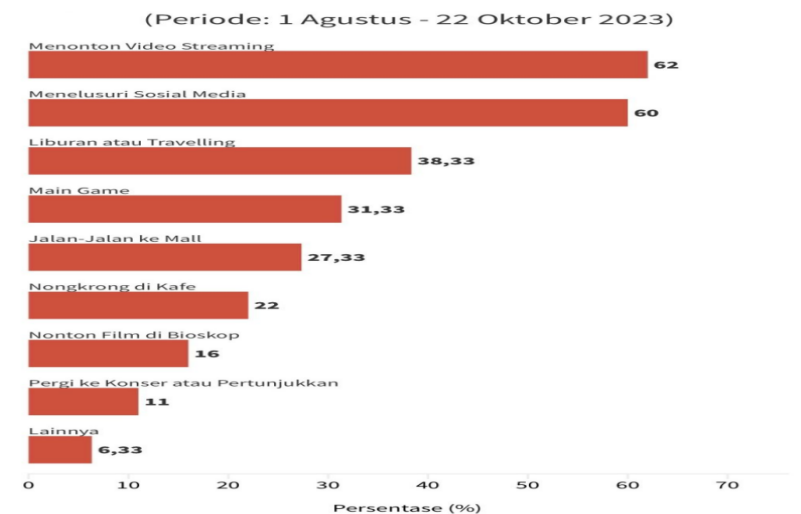
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi serta perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong pertumbuhan pesat industri hiburan digital di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, masyarakat memperoleh kemudahan akses terhadap berbagai jenis konten digital, termasuk hiburan. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 79,5% dari total populasi, atau setara dengan 221 juta jiwa dari total penduduk sebesar 278 juta jiwa. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan ini tidak terlepas dari kemudahan akses terhadap perangkat digital, seperti *smartphone*, serta perkembangan infrastruktur internet yang semakin merata di berbagai wilayah.

Fenomena Hallyu atau *Korean Wave* telah memberi dampak besar di seluruh duni, termasuk di Indonesia. Munculnya K-drama di Indonesia menjadi salah satu pasar utama bagi industri Korea. Serial-serial drama yang mengangkat berbagai tema universal seperti keluarga, percintaan, dan perjuangan hidup yang disukai oleh masyarakat Indonesia. K-drama memiliki

kualitas produksi yang tinggi dan alur cerita yang menarik, yang mampu menyentuh perasaan penonton. Hal ini menyebabkan K-drama tidak hanya populer di kalangan tertentu, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup hiburan masyarakat Indonesia.

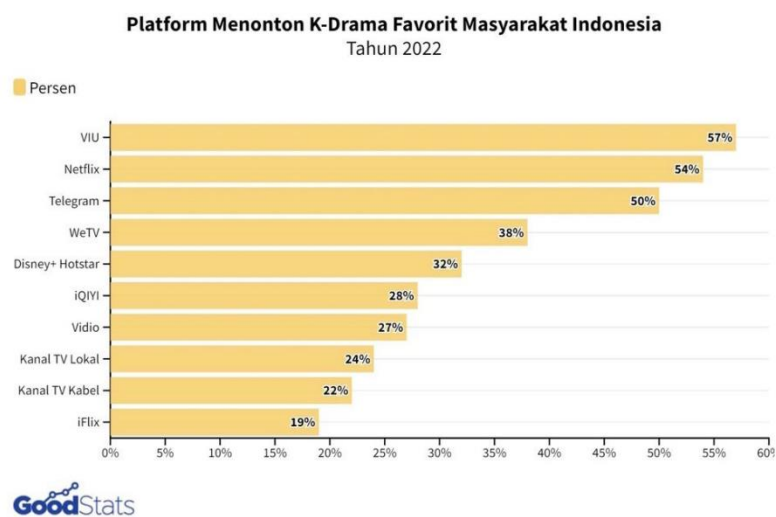


Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1 1 Kegiatan Hiburan Yang Sering Dilakukan

Berdasarkan data dari data Indonesia.id, layanan *streaming video on demand* (VOD) menjadi salah satu bentuk hiburan digital yang paling digemari. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai jenis konten seperti *film*, drama, dan serial televisi kapan saja dan di mana saja, tanpa terikat oleh jadwal seperti televisi konvensional. Berbagai *platform* VOD berkembang pesat di Indonesia, seperti Netflix, Disney+, Viu, dan WeTV. Kehadiran *platform-platform* ini telah mengubah cara pengguna Indonesia mengakses hiburan, menjadikan hiburan digital sebagai bagian gaya hidup sehari-hari.

Persaingan antar *platform* juga terlihat dari berbagai inovasi yang dilakukan, misalnya harga berlangganan yang kompetitif, konten eksklusif, dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Kehadiran layanan *streaming video on demand (VOD)* telah mengubah secara signifikan cara konsumen Indonesia mengonsumsi hiburan. Sebelumnya, pengguna terbiasa menonton konten hiburan melalui televisi pada waktu yang telah ditentukan. Namun dengan adanya VOD pengguna dapat menonton apa yang diinginkan kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh jadwal.



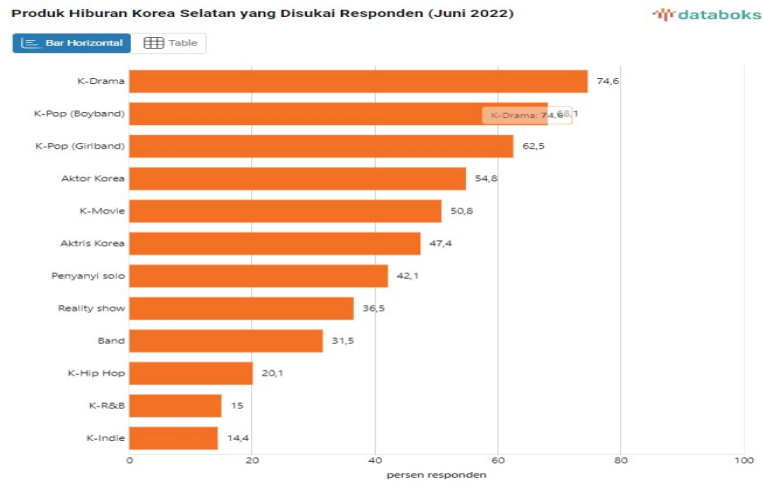
Sumber: Jakbat

Gambar 1 2 Platform Yang Sering Digunakan

Di antara berbagai *platform streaming* yang ada, Viu menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diminati oleh penonton K-drama di Indonesia. Keunggulan Viu terletak pada kecepatan rilis episode terbaru, serta *subtitle*

bahasa Indonesia yang akurat dan mudah dipahami. Viu juga dikenal dengan tampilan antarmuka yang ramah pengguna, membuat pengalaman menonton menjadi lebih nyaman. Hal ini menyebabkan banyak penggemar K-drama memilih Viu untuk mengikuti drama-drama Korea terbaru, karena konten yang disediakan selalu terbaru dan relevan dengan tren drama Korea terkini.

Salah satu keunggulan utama Viu dibandingkan dengan *platform streaming* lain adalah ketersediaan konten Korea yang lebih luas dan lebih banyak pilihan K-drama yang dapat ditonton dalam berbagai *genre*. Selain itu, Viu menawarkan akses gratis dengan tampilan iklan, tetapi bagi pengguna yang menginginkan pengalaman menonton tanpa gangguan iklan, *platform* ini menyediakan pilihan untuk berlangganan layanan *premium* atau *freemium*. Pengguna *premium* mendapatkan keuntungan berupa kualitas video yang baik dan akses cepat ke episode baru. Keunggulan ini yang membuat Viu menjadi pilihan utama bagi para penonton K-drama di Indonesia, terutama bagi pengguna yang menginginkan pengalaman menonton yang lebih fleksibel dan bebas gangguan.



Sumber: Databoks

Gambar 1 3 Hiburan Yang Paling Diminati

Berdasarkan data dari Databoks, popularitas K-drama di Indonesia semakin meningkat seiring dengan perkembangan *Video on Demand* (VOD) yang menawarkan akses mudah dan cepat. Meningkatkan minat terhadap K-drama juga berkontribusi pada perubahan besar dalam pola konsumsi media digital di Indonesia. Banyak pengguna yang sebelumnya hanya menonton dari televisi beralih ke layanan *streaming* digital untuk menonton K-drama. Platform seperti Viu yang menyediakan konten eksklusif dari Korea, berkembang seiring dengan popularitas K-drama. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh *smartphone*, platform streaming menjadi lebih banyak dipilih oleh penonton yang ingin mengakses hiburan kapan saja. Hal ini membuktikan bahwa K-drama telah menjadi salah satu kekuatan pendorong utama bagi industri hiburan

di Indonesia.

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Viu terletak pada model bisnisnya yang menerapkan sistem layanan ganda, yaitu layanan gratis dan layanan berbayar. Melalui layanan gratis, pengguna dapat mengakses berbagai konten dengan beberapa batasan, seperti adanya iklan selama penayangan. Bagi pengguna yang menginginkan pengalaman menonton tanpa gangguan iklan, Viu menyediakan layanan berlangganan yang dikenal sebagai Viu *premium*. Model bisnis ini dikenal dengan istilah *freemium*, di mana pengguna diberikan kesempatan untuk menonton dua episode pertama secara gratis sebelum ditawarkan untuk beralih ke layanan premium dengan berbagai fitur tambahan. Aplikasi Viu menawarkan dua jenis paket berlangganan, yakni paket bulanan dengan kisaran harga antara Rp 30.000 hingga Rp 40.000 per bulan tergantung pada metode pembayaran dan promosi yang berlaku, yang disertai tahunan dengan harga sekitar Rp 200.000 hingga Rp 300.000 per tahun, yang disertai dengan potongan harga dibandingkan dengan langganan bulanan (www.viu.com).

Meskipun Viu memiliki keunggulan dalam model bisnis *freemium* yang memungkinkan pengguna menikmati layanan secara gratis maupun berbayar, terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan oleh pengguna, khususnya pada layanan gratis. Salah satu keluhan utama adalah kemunculan iklan yang terlalu

sering, yang dianggap mengganggu kenyamanan dan mengurangi kualitas pengalaman menonton. Hal ini dapat berdampak pada keterlibatan emosional pengguna terhadap merek Viu, yang pada akhirnya berpotensi menurunkan tingkat loyalitas pengguna.

Di sisi lain, kehadiran *platform* hiburan digital besar seperti Netflix, Disney+ yang menawarkan katalog konten yang luas dan bebas iklan menambah tantangan bagi Viu dalam mempertahankan penggunanya serta menarik pengguna baru. Pengguna layanan gratis akan menghadapi keterbatasan dalam mengakses konten terbaru dan eksklusif, serta harus menunggu lebih lama untuk menikmati episode terbaru. Strategi ini bertujuan untuk mendorong pengguna beralih ke layanan premium, namun berisiko menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pengguna untuk beralih ke *platform* lain yang menawarkan akses lebih cepat dan bebas biaya tambahan (Abubakar *et al.*, 2016).

Loyalitas pengguna terhadap Viu dinilai masih belum sekuat kompetitor lainnya. Hal ini membuat pengguna cenderung mudah berpindah ke layanan lain ketika menemukan konten yang lebih menarik atau harga yang lebih sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) yang ditawarkan oleh Viu masih memiliki keterbatasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan penggunanya.

Willingness to pay a premium price atau kesediaan membayar harga premium telah dievaluasi dalam berbagai penelitian sebagai indikator preferensi terhadap produk mewah (Ioana-Daniela *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, kesediaan membayar harga premium didefinisikan sebagai tingkat persepsi kognitif calon pelanggan terhadap pilihan layanan streaming berbayar. Variabel ini mencerminkan keinginan pengguna untuk mengeluarkan biaya tambahan demi memperoleh manfaat eksklusif dari layanan yang ditawarkan. Kesediaan membayar tersebut berkaitan erat dengan konsep minat beli dalam adopsi teknologi informasi, di mana pengguna mempertimbangkan nilai tambah sebelum mengambil keputusan. Pada layanan seperti Viu, keinginan membayar harga premium muncul sebagai bentuk apresiasi terhadap pengalaman menonton yang lebih berkualitas.

Ulasan pengguna menjadi cerminan nyata dari seberapa besar nilai yang diberikan terhadap layanan premium. Salah satu alasan utama pengguna bersedia membayar adalah kenyamanan menikmati konten tanpa gangguan iklan, akses lebih cepat ke drama Korea atau serial Asia populer, serta kualitas streaming yang lebih stabil dan jernih. Manfaat ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat persepsi bahwa biaya tambahan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh. Namun, tidak sedikit ulasan negatif yang tersebar di berbagai *platform online*, yang justru menjadi pertimbangan penting bagi

calon pelanggan. Kritik terhadap kekurangan layanan dapat mengurangi minat untuk berlangganan, mengingat konsumen cenderung berhati-hati dengan informasi negatif sebelum mengambil keputusan.

Brand experience atau pengalaman merek mencakup persepsi, emosi, serta interaksi yang dialami konsumen saat berhubungan dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini meliputi seluruh aspek interaksi, mulai dari penggunaan produk atau layanan hingga komunikasi yang dibangun merek kepada konsumennya. Dalam industri jasa, membangun kesan yang kuat menjadi sangat penting (Ioana-Daniela *et al.*, 2018). Sejumlah penelitian telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi *brand experience*, dengan nilai yang dirasakan konsumen divalidasi sebagai salah satu faktor utama (Hwang dan Lee, 2018; Moon dan Han, 2019). Pada aplikasi Viu, *brand experience* tercermin melalui kualitas konten, antarmuka pengguna, serta aspek teknis seperti kestabilan *streaming* dan frekuensi iklan.

Brand loyalty merujuk pada komitmen konsumen untuk terus memilih produk atau layanan dari merek yang sama, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan niat beli (Lee *et al.*, 2019). Loyalitas ini mendorong konsumen untuk tetap menggunakan suatu merek meskipun terdapat berbagai alternatif di pasar, sedangkan ketidakloyalan dapat menyebabkan perpindahan ke merek lain (Bo & Yang, 2022). Dalam membangun loyalitas, tingkat

kesadaran merek menjadi faktor penting, di mana semakin tinggi pengenalan terhadap merek, semakin besar peluang konsumen mempertahankan kesetiaannya (Oppong et al., 2020; Chansuk & Chaipoopirutana, 2020). Pada aplikasi Viu, loyalitas pengguna tercermin melalui kecenderungan untuk terus berlangganan layanan *premium* serta memberikan rekomendasi kepada pengguna potensial lainnya, yang dipengaruhi oleh ketersediaan konten berkualitas dan beragam. Ulasan positif mengenai konten eksklusif serta pengalaman menonton tanpa gangguan menjadi indikator kuat loyalitas pengguna, sedangkan keluhan terkait kendala teknis atau ketidakpuasan terhadap layanan berpotensi menurunkan tingkat loyalitas tersebut.

Brand love atau kecintaan terhadap merek merupakan konsep yang menggambarkan keterikatan emosional yang kuat dan penuh gairah antara konsumen dengan suatu merek, yang membentuk hubungan jangka panjang dan mendalam (Santos & Schlesinger, 2021). Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek umumnya menunjukkan loyalitas tinggi, kesediaan untuk membayar harga premium, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain. Berbeda dengan kepuasan konsumen yang berfokus pada terpenuhinya harapan, *brand love* lebih menekankan pada ikatan emosional yang mendalam dan berkelanjutan (Joshi & Garg, 2020). Pada layanan Viu, kecintaan terhadap merek tercermin dari kesediaan pengguna

untuk berlangganan layanan *premium* guna memperoleh pengalaman menonton yang lebih baik. Namun, keberadaan kendala teknis maupun iklan yang mengganggu berpotensi memengaruhi hubungan emosional ini dan menurunkan persepsi positif terhadap merek.

Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi Viu, khususnya penikmat drama Korea di Kota Padang yang telah menggunakan serta berlangganan layanan *premium*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love*, serta *willingness to pay a premium price* terhadap perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna bagi pelaku industri hiburan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Fenomena meningkatnya popularitas drama Korea di Kota Padang menjadi salah satu latar belakang utama dalam pelaksanaan penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka skripsi ini diberi judul "**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.**"

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya tingkat loyalitas pengguna.

2. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas kecintaan terhadap merek.
3. Pengaruh loyalitas dan kecintaan terhadap kesediaan membayar harga premium.
4. Dampak iklan dan gangguan teknis terhadap loyalitas pengguna.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membayar harga premium.
6. Persaingan dengan *platform* lain dan daya tarik layanan *premium* Viu.
7. Evaluasi model bisnis *freemium* pada aplikasi Viu.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar fokus dan ruang lingkup studi tetap terarah. Penelitian ini hanya akan mengeksplorasi dan fokus pada pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* dengan *brand loyalty* dan *brand love* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Viu di Kota Padang. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen di Kota Padang yang bersedia untuk membayar harga *premium*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Viu di Kota Padang.
2. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna Viu di Kota Padang.
3. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
4. Apakah pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
5. Apakah pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
6. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada pengguna Viu di Kota Padang.
7. Apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand love* pada pengguna Viu di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna Viu di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada pengguna Viu di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand loyalty* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand love* terhadap *willingness to pay a premium price* pada pengguna Viu di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada pengguna Viu di Kota Padang.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand love* pada pengguna Viu di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang diharapkan akan tercapai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi pada topik penelitian yang berkaitan di masa yang akan datang. Penelitian ini juga sebagai gambaran bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya pada pembahasan mengenai *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love* dan *willing to pay a premium price*. Dengan demikian, penelitian ini dapat dijadikan acuan atau informasi berguna bagi para peneliti yang ingin mengadakan penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat pemahaman baru tentang ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran serta menerapkan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan mengenai *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love* dan *willing to pay a premium price*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu informasi tambahan

dalam mempertimbangkan pembaruan dalam penerapan strategi pemasaran dalam prespektif *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love* dan *willing to pay a premium price* bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji hubungan antara *brand experience*, *brand loyalty*, *brand love*, dan *willingness to pay a premium price*. Berikut adalah kesimpulan utama dari penelitian:

4. *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung *brand experience* dengan *brand loyalty*. Artinya, semakin baik pengalaman pengguna dengan aplikasi Viu, semakin kuat loyalitas atau kesetiaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

5. *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Ini berarti, pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan Viu bisa menumbuhkan rasa cinta dan keterikatan emosional pengguna terhadap merek.

6. *Brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*. Ini berarti, pengalaman positif pengguna terhadap aplikasi Viu belum cukup untuk langsung meningkatkan keinginan pengguna membayar harga premium. Namun, pengguna merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, hal tersebut belum menjadi alasan utama untuk membayar lebih mahal. Layanan digital pengalaman positif perlu diperkuat dengan keterikatan emosional seperti *brand love* atau rasa loyal seperti *brand loyalty*, agar dapat mendorong pengguna memiliki keinginan yang lebih besar untuk membayar harga premium.

7. *Brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*. Ini berarti bahwa pengguna yang loyal terhadap Viu percaya terhadap kualitas dan nilai yang ditawarkan dan cenderung bersedia membayar premium.

8. *Brand love* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay a premium price*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya rasa cinta terhadap merek membuat pengguna menilai aplikasi Viu lebih berharga

dan bermakna, sehingga pengguna rela mengeluarkan biaya lebih untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

9. *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand loyalty* terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* dan *willingness to pay a premium price*. Pengalaman positif pengguna terhadap aplikasi meningkatkan loyalitas pengguna dan mendorong keinginan untuk membayar harga premium.

10. *Brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *willingness to pay a premium price* yang dimediasi oleh *brand love*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* dan *willingness to pay a premium price*. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat menumbuhkan rasa cinta terhadap merek, yang kemudian meningkatkan kesiapan pengguna untuk membayar harga lebih tinggi, memperkuat peran penting keterikatan emosional dalam keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, beberapa saran untuk pengembangan studi lebih lanjut dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk pengembangan program loyalitas yang dapat mendorong kesetiaan pengguna. Program ini dapat berupa pemberian penghargaan kepada pelanggan setia seperti akses eksklusif ke episode tertentu, potongan harga langganan. Dengan memperkuat loyalitas pengguna, Viu dapat membangun hubungan jangka panjang yang pada akhirnya akan meningkatkan *willingness to pay a premium price*.
2. Menciptakan pengalaman yang mendalam dan bermakna untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten eksklusif yang relevan dengan minat penikmat K-drama, seperti wawancara bersama artis, cuplikan di balik layar, atau drama yang hanya tersedia di platform Viu. Strategi ini diharapkan mampu membentuk *brand love*, sehingga pengguna merasa memiliki keterikatan personal terhadap merek.
3. Meningkatkan kualitas pengalaman pengguna dengan memastikan layanan yang optimal, seperti kestabilan aplikasi, kecepatan *streaming*. Memberikan pengalaman yang konsisten dan positif akan menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas dan rasa cinta terhadap merek.

Pengalaman pengguna yang baik akan memperkuat hubungan pengguna dengan Viu dalam jangka panjang.

4. Memadukan pendekatan rasional dan emosional dalam strategi pemasaran. Pendekatan rasional dapat diwujudkan melalui penawaran nilai yang jelas, seperti harga yang kompetitif dan layanan berkualitas tinggi. Sementara itu, pendekatan emosional difokuskan pada pembangunan hubungan emosional yang kuat dengan pengguna. Kombinasi kedua pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik Viu sebagai brand premium serta mendorong willingness to pay a premium price.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hair, J. F. J., et al. (2018). Multivariate Data Analysis.
- 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>
- 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>
- 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
- 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.