

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEINGINAN KONSUMEN UNTUK MEMBAYAR HARGA PREMIUM
PADA PEMBELI IPHONE DI WILAYAH JAWA TIMUR**

Dwi Putri

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
dwi Putri17@gmail.com;

Ni Made Ida Pratiwi

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
madeida@untag-sby.ac.id;

Awin Mulyati

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
awin@untag-sby.ac.id;

ABSTRAK

Masyarakat rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk suatu produk yang lebih mahal dikarenakan produk tersebut sedang tren di kalangannya. Perkembangan industri teknologi serta adanya perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia memicu adanya persaingan dalam dunia usaha. Masing-masing pelaku usaha mencoba untuk bersaing melalui strategi-strategi pemasaran perusahaan dan juga kualitas dari produk yang ditawarkan. Penelitian berjudul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur" bertujuan untuk memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana *Brand Experience* dan *Brand Image* memengaruhi keinginan konsumen untuk membayar harga premium pada pembeli iPhone di wilayah Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui survei kepada 100 responden di Jawa Timur. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur. Dari hasil uji t (parsial), hasil dari kedua variabel terikat yang paling dominan mempengaruhi dengan nilai paling tinggi adalah *Brand Image*. Hal ini karena *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, prestise, dan kepercayaan yang dibangun oleh merek iPhone, yang secara signifikan mendorong keputusan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi dibandingkan dengan *Brand Experience*, yang lebih berfokus pada pengalaman pribadi konsumen dengan produk.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Image, Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium, iPhone, Jawa Timur.*

ABSTRACT

People are willing to spend more money on a more expensive product because the product is trending among them. The development of the technology industry and the consumptive behavior of the Indonesian people have triggered competition in the business world. Each business actor tries to compete through the company's marketing strategies and also the quality of the products offered. The study entitled "The Effect of Brand Experience and Brand Image on Consumer Desire to Pay Premium Prices for iPhone Buyers in the East Java Region" aims to provide valuable insight into how Brand Experience and Brand Image affect consumer desire to pay premium prices for iPhone buyers in the East Java region. This research uses quantitative methods with primary data collected through a survey of 100 respondents in East Java. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that Brand Experience and Brand Image simultaneously (together) had a positive effect on Consumer Desire to Pay Premium Prices on iPhone buyers in the East Java Region. From the results of the t test (partial), the results of the two dependent variables that most dominantly influence with the highest value are Brand Image. This is because Brand Image reflects consumer perceptions of the quality, prestige, and trust built by the iPhone brand, which significantly drives consumer decisions to pay higher prices compared to Brand Experience, which focuses more on consumers' personal experience with the product.

Keywords: *Brand Experience, Brand Image, Consumer Willingness to Pay Premium Price, iPhone, and East Java*

A. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi secara pesat beriringan dengan hadirnya teknologi-teknologi baru yang dapat memfasilitasi kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Pesatnya perkembangan teknologi tersebut salah satunya berdampak pada munculnya model komunikasi massa untuk melakukan kegiatan sehari-hari yaitu, media sosial (*social media*). Dilansir dari hasil riset yang dilakukan oleh Data Reportal pada Juni 2023, terdapat 167 juta orang di Indonesia menggunakan *social media*, dengan penggunaanya yang berusia di atas 18 tahun sebesar 153 juta, artinya jumlah itu sebesar 79,5% dari keseluruhan populasi di Indonesia (Simon Kemp, 2023). Besarnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia dapat menjadikan masyarakat sangat mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat lainnya, sehingga tren tersebut selanjutnya memberikan dampak kepada masyarakat yaitu memiliki karakteristik yang konsumtif. Karakteristik tersebut mengartikan bahwa masyarakat hari ini lebih mampu merelakan pengeluarannya untuk mendapatkan produk mahal dikarenakan produk tersebut sedang tren di kalangannya. Perkembangan industri teknologi serta adanya perilaku konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia memicu adanya persaingan dalam dunia usaha. Masing-masing pelaku usaha mencoba untuk bersaing melalui strategi-strategi pemasaran perusahaan dan juga kualitas dari produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor, salah satunya adalah dengan melakukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). (Kotler & G. Armstrong, 2004) mengemukakan bahwa bauran pemasaran ialah sekumpulan dari peranti pemasaran yang digabungkan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan sesuai segmentasi pasarnya. Terdapat salah satu ruang lingkup dari bauran pemasaran yang membutuhkan penyesuaian yang gampang dan dan memerlukan waktu yang lebih sedikit, yakni dengan menentukan harga ataupun *price*. Harga ialah sejumlah uang yang mesti dikeluarkan oleh konsumen agar mendapatkan sebuah produk yang kemudian akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penentuan harga sebuah produk di sebuah perusahaan dapat memberikan jumlah harga yang tinggi dengan alasan perusahaan dapat menawarkan sesuatu untuk menjustifikasi tingginya harga tersebut (Ayyub Mustofa, 2018).

Ketika konsumen memiliki pengalaman dengan merek, baik yang menyenangkan atau tidak menyenangkan, konsumen akan mengekspresikannya pada suatu perilaku yang dapat berdampak langsung yaitu salah satunya adalah kemauan mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk meski harganya premium (*willingness to pay a price premium*) (Risitano et al., 2017). Sebuah merek dapat meraih *price premium* apabila pelanggan rela mendapatkan produknya dengan harga lebih tinggi dibanding dengan kesediaannya membayar produk serupa dari merek lainnya. *Price premium* dapat dibenarkan karena produk tersebut dianggap pelanggan mempunyai mutu lebih baik sehingga manfaatnya juga dianggap lebih tinggi. Kemauan membayar dengan harga premium bagi perusahaan merupakan persoalan yang sangat penting. Penyebabnya adalah keinginan tersebut dapat membawa perusahaan mendapatkan profit yang lebih besar dan secara berlanjut juga dapat lebih kompetitif di pasar (Casidy & Wymer, 2016).

Pengalaman merek atau *brand experience* merupakan konsep yang mampu memengaruhi kognisi, perasaan, sensasi, dan tanggapan perilaku. Hal tersebut timbul karena berbagai macam hal dari merek tersebut seperti desainnya, identitasnya, pengemasannya, hingga komunikasi dan lingkungan merek tersebut yang mampu merangsang konsumen (Brakus et al., 2009). Dimensi *Brand Experience* mencakup empat dimensi: *sensory*, *affective*, *intellectual*, dan *behavioral* (Brakus et al., 2009). *Brand experience* tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain, tapi juga sebenarnya memiliki perbedaan dipandang secara konsep dari konstruksi merek lain. Secara khusus, *brand experience* memiliki perbedaan dalam konstruksinya berupa afektif, asosiatif, dan evaluatif misalnya terkait sikap merek, dan keterlibatan merek. Pengalaman dapat berlangsung saat pelanggan sebenarnya tidak berminat pada awalnya pada merek tersebut ataupun tidak mempunyai relasi pribadi dengannya. Di samping hal tersebut, merek dengan pelibatan konsumen yang tidak selalu merupakan merek yang membangkitkan pengalaman paling kuat (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek memengaruhi dua hal, yakni kepuasan dan loyalitas pelanggan (*consumer satisfaction and loyalty*) baik memengaruhi langsung maupun tak langsung melalui *brand personality associations* (Brakus et al., 2009). Kondisi bisnis yang makin

kompetitif menjadikan banyak pebisnis wajib berusaha untuk mempertahankan posisinya. Menurut (Posavac, 2012) "*Brand experience* yang dapat membuat pelanggan tertarik adalah hal yang sangat urgen dimiliki untuk membedakan merek di lingkungan yang kompetitif".

Anselmsson, Bondesson dan Johansson pada tahun 2014 melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui faktor yang mendorong kesediaan atau tidaknya seorang pelanggan untuk membeli dengan harga premium di pasar produk pangan dalam kemasan dengan judul "*Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands*". Menurut (Keller, 1993) citra merek (*Brand Image*) adalah informasi yang berhubungan dengan merek dalam bentuk asosiasi dan kepercayaan didalam ingatan konsumen mengenai merek tersebut. *Brand Image* yang positif akan menghasilkan asosiasi merek yang kuat, unggul dan unik didalam ingatan konsumen (Keller, 1993). Sebuah merek yang sudah memiliki *Brand Image* yang kuat akan menghasilkan harga premium, kepuasan, serta loyalnya seorang pelanggan (Netemeyer et al., 2004). Sehingga sesuai dengan riset dari (Anselmsson et al., 2014) citra merek adalah penentu kekuatan merek (*brand strength*) yang akan menghasilkan harga premium. Harga premium yang dimaksud mengacu pada harga yang bersedia dibayarkan pelanggan untuk suatu merek produk lebih besar dari harga yang bersedia dibayarkan pelanggan tersebut untuk mendapatkan produk sejenis pada merek yang lain. (Sethuraman & Cole, 1999) menambahkan harga premium adalah harga maksimal yang konsumen bersedia bayar untuk merek nasional dibandingkan dengan merek toko sehingga dapat menjadi gambaran perbedaan di antara merek nasional dan merek toko.

Dalam upaya untuk memperkaya penelitian empiris mengenai pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap harga premium, saya akan melanjutkan penelitian yang telah dilakukan oleh Abhishek Dwivedi et al., (2018) dan Anselmsson et al., (2014) dengan menambahkan dimensi baru dengan memasukkan faktor jenis kelamin ke dalam model konseptual mereka. Selain itu, saya akan mengganti fokus produk untuk memahami bagaimana atribut ekstrinsik yang berbeda memengaruhi kesediaan konsumen membayar harga premium. Dwivedi, Nayeem & Murshed mengumpulkan data dari 405 pemilik mobil baru dalam satu tahun terakhir, dan mereka melakukan analisis pengaruh. Hasilnya, diketahui bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap WTP harga premium konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand credibility* dan *perceived uniqueness*. Dalam penelitian yang saya lakukan fokus produk adalah iPhone dan atribut ekstrinsik yang saya gunakan adalah *brand experience* dan *brand image*. Hal ini dilakukan untuk mendalami perubahan konseptual yang mungkin terjadi dalam hubungan antara *brand*, konsumen, dan harga premium di era saat ini.

Berkembangnya penggunaan *smartphone* tentu menjadikan perusahaan *smartphone* semakin kompetitif dalam melakukan pemasaran atas produk-produknya. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka berkompetisi dengan kompetitornya adalah dengan menciptakan *brand experience* dan *brand image* perusahaan kepada konsumen.

Salah satu perusahaan *smartphone* yang mengedepankan *brand experience* dan *brand image* dalam memasarkan produknya adalah Apple. Sebagai produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple, produk *smartphone* iPhone ini sangat memiliki peran penting terhadap *brand value* Apple semenjak gelar pertamanya sebagai *smartphone* di tahun 2011. Apple merupakan perusahaan yang memiliki *brand value* tertinggi kedua pada debut pertamanya. Berdasarkan studi tahunan yang diterbitkan Fortune pada tahun 2023. Apple menduduki urutan teratas selama 16 kali berturut daftar branding raksasa, di mana Apple memiliki *brand value* sebesar \$ 263,4 miliar naik 38% dari tahun lalu (Lufthi Anggraeni, 2022).

Menurut riset dari IDC Research Inc, pada kuartal pertama tahun 2022, pangsa pasar Apple di perdagangan global adalah cukup tinggi. *Smartphone* iPhone sukses menjual sebanyak 225 juta unit. *Prestige* yang melekat dalam produk iPhone dipengaruhi kuat dari adanya konsistensi Apple untuk terus berinovasi yang dapat memengaruhi gaya hidup masyarakat. Secara global, daftar pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal-II 2022 dari lembaga riset Canalys menunjukkan bahwa iPhone berhasil menduduki peringkat kedua penjualan *smartphone* di dunia, setelah Samsung dengan *market share* mencapai 21% dari keseluruhan penjualan *smartphone* kepada pengguna.

Hal yang menjadikan iPhone berbeda dengan *smartphone* lainnya adalah penggunaan sistem operasi yang berbeda dengan *smartphone* lainnya. Berbeda dengan merek *smartphone* lainnya seperti Oppo maupun Samsung yang menggunakan sistem operasi Android, iPhone memiliki sistem operasi yang dibuat oleh Apple secara khusus dibuat untuk men-*support* sistem dari iPhone. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Global StatCounter pada April 2024, di Indonesia, iOS sebagai sistem operasi khusus *smartphone* iPhone memiliki pangsa pasar kedua terbesar setelah Android yang terdiri dari berbagai jenis merek *smartphone*.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti *willingness to pay* (WTP) premium dari produk Apple. Hal ini disebabkan menurut CEO Apple, Tim Cook, pada wawancara yang dilakukan oleh (Sam Grobart, 2013), bahwasanya tujuan dari produk Apple bukanlah untuk menawarkan produk yang *low - cost* atau murah, tetapi untuk menjual produk yang hebat dan memberi *experience* yang luar biasa bagi konsumen. Hal ini lah yang membuat konsumen Apple memiliki *willingness to pay* yang lebih terhadap produk - produk Apple. Konsep *willingness to pay* (WTP) sendiri telah muncul sejak berabad - abad yang lalu. Menurut teori ekonomi klasik, *willingness to pay* (WTP) adalah harga maksimum dimana konsumen rela membayar untuk suatu produk barang atau jasa (Davenport H.J, 355 C.E.). Hal ini berarti *willingness to pay premium* adalah kondisi saat pelanggan bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi dibandingkan rata-rata harga pasar untuk suatu produk barang dan jasa. Namun pada penerapannya, premium tidak terbatas hanya mencakup harga. Lebih dari itu, premium adalah sebuah janji akan kualitas dan pengalaman yang luar biasa, sebagai bahan bakar dari citarasa produk yang unik dan memiliki nilai tambah (sig.biz, 2018).

Apple mengeluarkan lima jenis produk di pasaran, diantaranya Mac (di kategori laptop/*personal computer*), iPad (di kategori tablet), iPhone (di kategori *smartphone*), Apple Watch (di kategori jam tangan), dan Apple TV (di kategori

provider channel televisi). Apple menerapkan strategi premiumisasi, dimana keseluruhan produk yang dikeluarkan Apple merupakan produk premium. Berdasarkan data perusahaan, tercatat bahwa iPhone merupakan produk paling laris dari perusahaan ini yang mencatatkan penghasilan hingga \$69.7 miliar ataupun naik 6% secara year-on-year (YoY) (Christian Noven Harjadi, 2024). Berdasarkan laporan IDC dilansir melalui Gizmochina, harga penjualan *smartphone* rerata mengalami kenaikan dari USD 334 di tahun 2019 naik hingga USD 415 di tahun 2022, tapi akan mengalami penurunan di tahun 2023 dan diperkirakan menjadi sejumlah USD 376 (Bintang Pradewo, 2023). Maka jika mengikuti panduan Nielsen dimana harga *smartphone* yang dikategorikan premium adalah 20% lebih mahal daripada harga rata-rata pasaran maka *smartphone* keluaran Apple yang baru rilis 4 November 2022 yaitu iPhone 14 telah sangat jauh melampauinya. *Smartphone* sudah dapat dikatakan premium jika harganya mulai dari 256 USD (20% x 214,7 USD), dan iPhone 15 ketika rilis memiliki harga yang sangat bombastis yakni sebesar 799 USD, yang mana harga tersebut 426% lebih mahal daripada harga rata-rata pasaran.

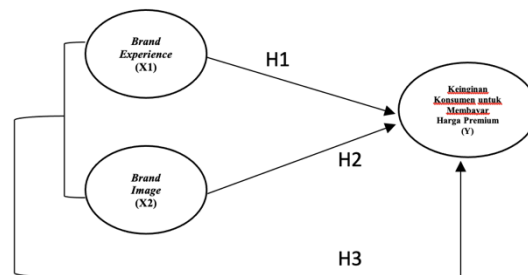
Melihat data penjualan tersebut, terlepas dari harga iPhone yang berbeda signifikan dengan *smartphone* merek lainnya dengan mutu dan spek yang serupa, minat pembeli iPhone tetap stabil. Bahkan beberapa kasus di Jawa Timur menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap produk keluaran terbaru iPhone. Terbukti, pada saat pembukaan *pre-order* iPhone 14 di Indonesia 28 September 2022, terdapat antrean panjang di iBox Jawa Timur, antara lain di iBox Malang dan iBox Plaza Marina Surabaya (Agustinus Mario Damar, 2022). Terlepas dari harga iPhone 14 Pro Max bekisar mulai dari Rp 21.999.000,00 (ibox.co.id, 2022).

Mengacu pada pemaparan latar belakang tersebut, pengambilan judul "Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* Terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur" menjadi sangat relevan dan penting untuk dilakukan. Perkembangan teknologi yang pesat, terutama dalam industri *smartphone*, telah menciptakan lingkungan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Dalam konteks ini, *brand experience* dan *brand image* memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk keinginan mereka untuk membayar harga premium.

Penggunaan media sosial yang meluas di Indonesia telah mengubah perilaku konsumen, membuat mereka lebih cenderung mengikuti tren dan memiliki sikap konsumtif terhadap produk-produk yang dianggap sebagai simbol status atau kekinian. Dalam konteks ini, iPhone sebagai salah satu merek *smartphone* yang paling ikonik dan berpengaruh di dunia memiliki keunggulan tersendiri. *Brand experience* yang kuat yang ditawarkan oleh Apple, termasuk inovasi produk, kualitas desain, dan pengalaman pengguna yang unggul, telah memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai tambah yang diberikan oleh iPhone.

Selain itu, *Brand Image* Apple sebagai pemimpin dalam inovasi dan eksklusivitas telah membentuk asosiasi positif di benak konsumen, memperkuat kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini menciptakan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium untuk mendapatkan produk iPhone, bahkan ketika harga jauh melampaui rata-rata pasar.

Dengan demikian, penelitian yang diusulkan akan memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana *Brand Experience* dan *Brand Image* memengaruhi keinginan konsumen untuk membayar harga premium pada pembeli iPhone di wilayah Jawa Timur. Selain itu, inklusi faktor jenis kelamin dalam penelitian akan menghasilkan pemahaman yang lebih dalam mengenai variabilitas dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan berkontribusi besar untuk kita dalam pemahaman perkembangan pasar *smartphone* dan strateginya dalam memasarkan sebuah merek dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir Penelitian

1. Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

H_a: Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

2. Hipotesis 2

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

H_a: Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

3. Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

H_a: Terdapat pengaruh positif *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap keinginan konsumen untuk membayar harga premium produk iPhone pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur.

B. METODE PENELITIAN

Menurut (Creswell, 2014) pendekatan penelitian merupakan rangkaian rencana dan prosedur dalam penelitian yang mencakup seputar asumsi dasar penelitian yang luas hingga metode dalam pengumpulan data, analisis data dan interpretasi data yang ada. Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa jenis

pendekatan penelitian yang dapat digunakan yaitu salah satunya merupakan pendekatan bersifat kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada teori yang telah ada dan kemudian digunakan menjadi kerangka penelitian untuk kemudian diuji kebenarannya (Creswell, 2014).

Dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada pembeli iPhone di wilayah Jawa Timur dengan menggunakan pola pemikiran deduktif. Pola pemikiran deduktif merupakan pola pemikiran yang mengangkat permasalahan dari hal-hal umum ke hal-hal yang lebih khusus yaitu diawali dengan pembentukan kerangka teori, menentukan hipotesis dan selanjutnya menguji hipotesis menggunakan metode tertentu hingga akhirnya hasil uji hipotesis dapat digunakan sebagai kesimpulan. Penelitian ini dilakukan selama periode bulan Februari – Juli 2024 yang bertempat di Jawa Timur.

C. PENYAJIAN DAN ANALISA

Penelitian ini diawali dengan melakukan uji *pre-test* melalui survei dengan bentuk kuesioner yang sudah disusun oleh peneliti. Kuesioner ini dibentuk dengan berlandaskan pada definisi operasional dari variabel *Brand Experience*, *Brand Image* dan Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Dimana penyebaran kuesionernya berlangsung dengan metode *online* melalui *Google Form* kepada 30 responden yang mulai disebar pada 4 April 2024. Jumlah ini memenuhi syarat penelitian dari Malhotra (2010) yaitu minimal responden untuk dikatakan valid dan reliabel adalah sejumlah 30 orang. Terdapat syarat yang harus terpenuhi agar dapat menjadi responden pada penelitian ini ialah masyarakat dengan domisili Kota Surabaya dengan usia 18-53 tahun dan menggunakan produk iPhone selama minimal 1 tahun terakhir.

Hasil dari *pre-test* tersebut kemudian diolah dengan aplikasi SPSS 25 untuk mengecek validitas dan reliabilitasnya. Setelah item-item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel maka penelitian berlanjut ke tahap *main test*. Tahapan *main test* dilakukan peneliti dalam rentang waktu dua minggu. Kuesioner disebar secara online melalui berbagai media sosial, mulai dari Line, Instagram, X, TikTok, Whatsapp, dan dengan bantuan *official account* di X sehingga mencapai banyak orang. Setelah item-item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel maka penelitian berlanjut ke tahap *main test*.

Tahapan *main test* dilakukan peneliti dalam rentang waktu dua minggu. Kuesioner disebar secara online melalui berbagai media sosial, mulai dari Line, Instagram, X, TikTok, Whatsapp, dan dengan bantuan *official account* di X. Peneliti berhasil mengumpulkan sejumlah 100 responden. Peneliti kemudian mengolah data tersebut dengan menggunakan SPSS 25 untuk menganalisis tahapan pengukuran dan tahapan struktural untuk produk iPhone secara spesifik. Setelah itu, penulis juga melakukan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil dari bermacam uji tersebut dijelaskan pada sub bab berikutnya.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Kode	r_{hitung}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,730	0,000	0,361	Valid
	BE2	0,933	0,000	0,361	Valid
	BE3	0,845	0,000	0,361	Valid
	BE4	0,770	0,000	0,361	Valid
	BE5	0,907	0,000	0,361	Valid
	BE6	0,856	0,000	0,361	Valid
	BE7	0,856	0,000	0,361	Valid
	BE8	0,856	0,000	0,361	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,687	0,000	0,361	Valid
	BI2	0,681	0,000	0,361	Valid
	BI3	0,687	0,000	0,361	Valid
	BI4	0,681	0,000	0,361	Valid
	BI5	0,681	0,000	0,361	Valid
	BI6	0,787	0,000	0,361	Valid
	BI7	0,720	0,000	0,361	Valid
	BI8	0,787	0,000	0,361	Valid
	BI9	0,733	0,000	0,361	Valid
	BI10	0,754	0,000	0,361	Valid
	BI11	0,735	0,000	0,361	Valid
	BI12	0,787	0,000	0,361	Valid
	BI13	0,754	0,000	0,361	Valid
	BI14	0,787	0,000	0,361	Valid
Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium	WTP1	0,804	0,000	0,361	Valid
	WTP2	0,963	0,000	0,361	Valid
	WTP3	0,804	0,000	0,361	Valid
	WTP4	0,963	0,000	0,361	Valid
	WTP5	0,963	0,000	0,361	Valid

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

Hasil olah data melalui SPSS versi 25, ditunjukkan bahwa seluruh variabel yang diujikan mempunyai keterangan valid dan bisa diambil simpulan instrumen kuesionernya juga valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Keterangan
<i>Brand Experience</i>	0,938	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,930	0,600	Reliabel
Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium	0,923	0,600	Reliabel

Sumber: *Olahan Peneliti, 2024*

Mengacu ke tabel maka bisa diambil simpulan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti dalam penelitian ini mempunyai reliabilitas yang sangat baik. Setelah model penelitian teruji reliabel maka peneliti dapat melanjutkan ke tahapan berikutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan salah satu metode statistik yang umum dipakai dalam kajian yang membahas hubungan antara variabel Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y) dengan variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2). Tujuan utama dari uji regresi linier berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Di bawah ini adalah hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 3 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.291	1.703		-.758	.450
	Brand Experience	.140	.067	.201	2.077	.040
	Brand Image	.286	.042	.665	6.858	.000

Sumber: *Data Premier diolah dari SPSS, 2024*

Dari Hasil tabel di atas, model persamaan regresi linier di interprestasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,291 + 0,140X_1 + 0,286X_2$$

Berdasarkan hasil regresi tersebut, adapun simpulan yang bisa diambil:

- Nilai konstanta (α) memiliki nilai 1,291 yang artinya apabila variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) bernilai 0 maka Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium sama dengan 1,291 b.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Experience* (X1) sebesar 0,140 berarti jika variabel *Brand Experience* (X1) meningkat 1 satuan maka

Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y) akan mengalami peningkatan senilai 0,140.

- c. Nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,286 yang berarti apabila variabel *Brand Image* (X2) meningkat 1 satuan maka Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y) akan mengalami peningkatan senilai 0,286.

Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Tabel 4 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.291	1.703		-.758	.450
	Brand Experience	.140	.067	.201	2.077	.040
	Brand Image	.286	.042	.665	6.858	.000

Sumber: *Data Premier* diolah dari SPSS, 2024

Jadi dalam penelitian ini bisa di lihat nilai signifikansi (α) senilai 5% (0,05), nilai *t* tabel yakni senilai 1,985. Dalam hal ini, agar bisa menentukan bahwa sebuah hipotesis memiliki pengaruh atau tidak bisa didapatkan melalui, *t* hitung > tabel. :Lebih lanjut, didapatkan hasil Uji t (Parsial), yakni:

a. Hipotesis Pertama

Ha: Ada pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium.

Di mana *t* hitung pada variabel *Brand Experience* sebesar 2,077, dimana *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yakni 2.077 > 1,985 dengan tingkat signifikan (0,04 < 0,05) maka bisa diambil simpulan bahwa ada pengaruh positif antara *Brand Experience* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur, artinya dapat dikatakan hipotesis ini diterima.

b. Hipotesis Kedua

Ha: Ada pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium.

Dimana t hitung pada variabel *Brand Image* senilai 6,858, di mana t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6.858 > 1,985$ dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$) maka bisa diambil simpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur, artinya dapat dikatakan hipotesis dua diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.447	2	65.724	113.960	.000 ^b
	Residual	55.943	97	.577		
	Total	187.390	99			

Sumber: *Data Premier diolah dari SPSS, 2024*

Dari tabel, bisa dilihat bahwa F hitung senilai 113,960 sementara F tabel senilai 3,09. sehingga bisa diambil simpulan bahwa F hitung ($113,960$) $>$ F tabel ($3,09$), artinya dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan ataupun bersama-sama dari variabel *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap variabel Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium.

Analisis koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) dan koefisien korelasi (r) berperan penting untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antara variabel *Brand Experience*, *Brand Image*, dan Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Melalui analisis ini, akan diketahui berapa besaran model regresi yang dapat memberi penjelasan variasi variabel keinginan konsumen untuk membayar harga premium (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2).

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.695	.759

Sumber: *Data Premier diolah dari SPSS, 2024*

Tabel 4.16 menunjukkan angka R² (R Square) senilai 0,701 ataupun 70,1%. Angka ini menggambarkan bahwa pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Jawa Timur mencapai 70,1%. Dengan kata lain, 70,1% variasi dalam Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium bisa dijelaskan oleh *Brand Experience* dan *Brand Image*. Sisa 29,9% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak menjadi variabel penelitian, misalnya promosi, variasi produk maupun pelayanan. Kesimpulannya, *Brand Experience* dan *Brand Image*

mempunyai pengaruh yang demikian kuat terhadap keinginan konsumen untuk membeli iPhone dengan harga premium di Jawa Timur.

Pengaruh Brand Experience (X1) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y)

Dalam penelitian ini *Brand Experience* diukur dari indikator *sensory, affective, intellectual* dan *behavior*. Dari semua itu, jawaban responden paling tinggi pada indikator *behavior* yaitu responden sangat setuju bahwa merek dan produk iPhone dapat memberikan pengalaman menyenangkan. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat ditemukan bahwa *Brand Experience* mempunyai pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Terlihat dari tabel yang menunjukkan t hitung lebih tinggi dari t tabel. Tanda positif memberi gambaran bahwa *Brand Experience* memberikan pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium, dimana ketika suatu *Brand Experience* dinilai semakin baik, maka Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium juga akan meningkat. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Jawa Timur. Artinya, bahwa peningkatan *Brand Experience* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan iPhone dengan harga premium. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Abhishek Dwivedia, Tahmid Nayeema dan Feisal Murshedb, 2018) pada penelitiannya yang berjudul *Brand Experience and Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium: Mediating Role of Brand Credibility and Perceived Uniqueness* yang menyebutkan bahwa variabel *Brand Experience* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumers' Willingness-to-Pay (WTP) a Price Premium* atau Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium.

Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y)

Dalam penelitian ini *Brand Image* diukur dari indikator *awareness, quality, uniqueness, corporate social responsibility (CSR), social image, dan home country origin*. Dari semua itu, jawaban responden paling tinggi pada indikator *quality* yang menyatakan bahwa merek dan produk iPhone memiliki nilai yang sesuai dengan harganya dibandingkan dengan merek dan produk lain. Dari temuan penelitian ini, dapat dilihat bahwa *Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Temuan tersebut didapatkan melalui hasil uji t yang mengungkapkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga bisa diambil simpulan bahwa *Brand Image* memberi pengaruh positif terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium, dimana ketika *Brand Image* semakin menarik maka Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium juga akan meningkat. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari temuan yang dihasilkan, dapat ditunjukkan bahwa *Brand Image* memberi pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada Pembeli iPhone di Jawa Timur. Artinya adalah membangun *Brand Image* yang positif

dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan iPhone dengan harga premium. Temuan yang didapatkan dalam penelitian ini relevan dengan penelitian dari (Tri Hastuti, 2018) dengan judul *The Effect of Brand Image on Consumer Willingness to Pay Price Premium in the Aqua Bottled Water Product* yang menyebutkan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Willingness to Pay Price Premium* atau Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium.

Pengaruh *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y)

Dari temuan yang dihasilkan penelitian ini, dilakukan juga analisis simultan untuk menguji pengaruh gabungan *Brand Experience* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium (Y). Secara keseluruhan variabel *Brand Image* lebih mendominasi, hal ini terlihat dari hasil uji t yang menyatakan nilai t hitung variabel *Brand Image* lebih besar dari nilai t hitung variabel *Brand Experience*. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini memberi pengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil ini ditunjukkan melalui hasil F hitung yang lebih besar dari F tabel, sehingga bisa diambil simpulan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap variabel Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Hal ini mampu membuktikan jika *Brand Experience* dan *Brand Image* diyakini dapat memengaruhi Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium pada pembeli iPhone di wilayah Jawa Timur. Sehingga dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

D. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang dilakukan oleh penulis pada penelitian ini mengenai variabel *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium, bisa diambil dsimpulan bahwa *Brand Experience* memberi pengaruh yang positif terhadap Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium. Temuan yang didapatkan dari responden mengungkapkan bahwa indikator variabel *Brand Experience* dengan nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator *behavior*, yaitu responden sangat setuju bahwa merek dan produk iPhone dapat memberikan pengalaman menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif saat menggunakan iPhone, seperti kemudahan penggunaan, fitur canggih, dan layanan purna jual yang memuaskan, meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat mereka lebih rela membayar harga yang lebih tinggi untuk produk tersebut.

Brand Image juga memberi pengaruh yang positif terhadap Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium. Temuan yang didapatkan dari responden mengungkapkan bahwa indikator dengan nilai *mean* tertinggi terletak pada indikator *quality*, yang menyatakan bahwa merek dan produk iPhone memiliki nilai yang sesuai dengan harganya dibandingkan dengan merek dan produk lain. Konsumen mempersepsikan bahwa iPhone menawarkan kualitas produk yang superior, inovasi teknologi yang terdepan, dan status sosial yang prestisius, yang

semuanya berkontribusi pada citra merek yang kuat dan membuat konsumen lebih bersedia membayar harga premium.

Brand Experience dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh secara signifikan terhadap Keinginan Konsumen Membayar Harga Premium pada pembeli iPhone di Wilayah Jawa Timur. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa jika *Brand Experience* dan *Brand Image* pada iPhone ditingkatkan, maka dapat meningkatkan Keinginan Konsumen untuk Membayar Harga Premium. Dari hasil uji t (parsial), hasil dari kedua variabel terikat yang paling dominan mempengaruhi dengan nilai paling tinggi adalah *Brand Image*. Hal ini karena *Brand Image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, *prestise*, dan kepercayaan yang dibangun oleh merek iPhone, yang secara signifikan mendorong keputusan konsumen untuk membayar harga lebih tinggi dibanding dengan *Brand Experience*, yang lebih berfokus pada pengalaman pribadi konsumen dengan produk. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam membentuk keinginan konsumen untuk membayar harga premium, namun *Brand Image* memiliki peran yang lebih kuat karena mencakup aspek-aspek yang lebih luas dan mendalam mengenai persepsi merek di mata konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan-simpulan tersebut, maka dalam penelitian ini penulis hendak memberi rekomendasi pada kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi iPhone

a. Terus meningkatkan *Brand Experience* yang ditawarkan kepada konsumen. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk iPhone, seperti kemudahan penggunaan, fitur-fitur canggih, dan layanan purna jual yang memuaskan, sangat berpengaruh dalam membentuk keinginan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, iPhone perlu memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan produk dan layanan mereka selalu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Ini dapat dicapai dengan terus melakukan inovasi pada produk, meningkatkan kualitas layanan purna jual, dan memastikan bahwa setiap aspek penggunaan iPhone memberikan kemudahan dan kepuasan bagi konsumen.

b. Dari temuan penelitian ini, ditunjukkan bahwa *Brand Image* memberi pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *Brand Experience* dalam mendorong keinginan konsumen untuk membayar harga premium. Oleh karenanya, iPhone perlu terus mengembangkan citra merek yang kuat dan positif untuk konsumen. Satu di antara caranya agar dapat tercapai adalah dengan memperkuat komunikasi mengenai kualitas produk iPhone yang superior, inovasi teknologi yang terdepan, dan status sosial yang prestisius yang melekat pada merek iPhone. Kampanye pemasaran yang efektif dan konsisten, baik melalui media tradisional maupun digital, perlu dilakukan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan ini. iPhone juga dapat memanfaatkan kerjasama dengan tokoh-tokoh terkenal dan *influencer* yang memiliki reputasi baik untuk memperkuat citra merek mereka di kalangan konsumen.

c. Untuk menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan mereka, penting untuk membangun dan mempertahankan *trust* konsumen kepada merek iPhone.

Jika konsumen selalu mendapatkan produk dan layanan berkualitas tinggi, maka mereka akan lebih cenderung untuk membayar harga premium karena mereka yakin bahwa mereka mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Oleh karenanya, iPhone perlu memastikan bahwa setiap produk yang mereka luncurkan dan setiap layanan yang mereka berikan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain: Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu *Brand Experience* dan *Brand Image*. Peneliti berikutnya bisa menambah variabel independen lainnya, misalnya variabel demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan) atau variabel psikologis (kepribadian, gaya hidup) untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus Mario Damar. (2022, October 28). *Melihat Antrean Mengular di Pre-order iPhone 14 dan iPhone 14 Pro*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknoread/5110176/melihat-antrean-mengular-di-pre-order-iphone-14-dan-iphone-14-pro?page=2>
- Anselmsson, J., Bondesson, N. V, & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Ayyub Mustofa. (2018, June 20). *3 Pertimbangan Penting dalam Menentukan Harga Jual Produk*. Id.Techinasia.Com. <https://id.techinasia.com/pertimbangan-menentukan-harga-produk>
- Bintang Pradewo. (2023, March 5). *IDC Prediksi Industri Smartphone Dunia Bakal "Gelap" pada 2023*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/teknologi/01440291/idc-prediksi-industri-smartphone-dunia-bakal-gelap-pada-2023>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *J. Mark*, 73 (3), 52–68.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-to-Pay Premium Price. *Journal of Retailing and Consumer Services, Elsevier*, 32(C), 189–197.
- Christian Noven Harjadi. (2024, February 12). *Raih Total \$119.6 Miliar, iPhone Masih Jadi Produk Andalan Apple di Pasar Tekno*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/raih-total-1196-miliar-iphone-masih-jadi-produk-andalan-apple-di-pasar-tekno-xM4dO>
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches. *United States: SAGE Publication*.
- Davenport H.J. (355 C.E.). Proposed modifications in Austrian theory and terminology. *Quarterly Journal of Economics* 16, 3, 16, 3, 84.

- ibox.co.id. (2022). *iPhone 14 Pro Max*. <https://ibox.co.id/product/iphone-14-pro-max-ibox>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P., & G. Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Indeks.*
- Lufthi Anggraeni. (2022, January 28). *Apple Jadi Merek Paling Berharga di 2022*. Medcom.Id. <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/eN4GXQ3K-apple-jadi-merek-paling-berharga-di-2022>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B. , P. C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57 (2), 209–224.
- Posavac, S. S. (2012). Cracking the Code: Leveraging Consumer Psychology to Drive Profitability. *M.E. Sharpe.*
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). *The Impact of Consumer-Brand Engagement on Brand Experience and Behavioural Intentions. British Food Journal, Vol. 119 No. 8.*
- Sam Grobart. (2013, September 21). *Tim Cook: The Complete Interview*. Bloomberg.Com. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-09-20/apple-ceo-tim-cooks-complete-interview-with-bloomberg-businessweek>
- Sethuraman, R., & Cole, C. (1999). Factors Influencing The Price Premiums That Consumers Pay for National Brands Over Store Brands. *Journal of Product & Brand Management, Vol. 8 No. 4, pp, 340–351.*
- sig.biz. (2018). *SIG is a leading solutions provider of packaging for better – better for our customers, for consumers, and for the world.* Sig.Biz. <https://www.sig.biz/en-id>
- Simon Kemp. (2023, February). *DIGITAL 2023: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>