

# PERAN KECINTAAN MEREK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH PENGALAMAN MEREK *ONLINE TV STREAMING SERVICE*

Lau Fannylian<sup>1</sup>, Miharni Tjokrosaputro<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara

Email: [laufannyliann@gmail.com](mailto:laufannyliann@gmail.com)

<sup>2</sup> Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara\*

Email: [mihanit@gmail.com](mailto:mihanit@gmail.com)

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 06-03-2023, revisi: 20-04-2023, diterima untuk diterbitkan : 27-04-2023

## ABSTRAK

Riset ini dijalankan untuk mengidentifikasi atas pengaruh *brand experience* (BEX) terhadap *brand loyalty* (BLY) dan *willingness to pay a premium price* (WPP) yang dimediasi oleh *brand love* (BL) pada produk *online TV streaming service*. Data dari responden terkumpul dari kuesioner melalui *Google Form*. Sampel penelitian diolah dengan SmartPLS-SEM dan menggunakan responden yang sesuai kriteria yaitu penduduk Jakarta serta pernah menggunakan dan berlangganan paket menonton film di Disney+ Hotstar dalam kurun waktu minimal 1 bulan. Hasil studi ini menunjukkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand experience* (BEX) kepada *brand loyalty* (BLY), *brand love* (BL), dan *willingness to pay a premium price* (WPP), kemudian ditemukan terdapat pengaruh positif yang parsial oleh *brand love* (BL) sehingga mampu menjadi perantara antara pengaruh *brand experience* (BEX) dengan *brand loyalty* (BLY) dan *willingness to pay a premium price* (WPP) secara signifikan, lalu ditemukan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *brand love* (BL) terhadap *brand loyalty* (BLY) dan *willingness to pay a premium price* (WPP).

**Kata Kunci:** pengalaman merek, loyalitas merek, kecintaan merek, kerelaan membayar harga premium

## ABSTRACT

*This research was carried out to identify the influence of brand experience (BEX) on brand loyalty (BLY) and willingness to pay a premium price (WPP) mediated by brand love (BL) on online TV streaming service products. Data from respondents was collected from online questionnaires via Google Form. The research sample was processed using SmartPLS-SEM and used respondents who met the criteria, namely residents of Jakarta, who had used and subscribed to a movie viewing package on Disney+ Hotstar for at least 1 month. The results of this study show that there is a significant positive influence from brand experience (BEX) to brand loyalty (BLY), brand love (BL), and willingness to pay a premium price (WPP), then it is found that there is a partial positive influence by brand love (BL) so that it is able to mediate significantly between the influence of brand experience (BEX) and brand loyalty (BLY) and willingness to pay a premium price (WPP), then it was found that there was a significant positive effect of brand love (BL) on brand loyalty (BLY) and willingness to pay a premium price (WPP).*

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

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi internet sulit dilepaskan dari kehidupan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Peningkatan akses internet terbukti terjadi setiap tahunnya. Pendapat tersebut terbukti dari riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2022, dimana dari tahun 2018 hingga tahun 2022 mengalami banyak peningkatan dan kini internet telah diakses mencapai 210 juta jiwa (Kompas Cyber Media, 2022). Layanan *online TV Streaming* menjadi layanan jasa 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 teknologi digital (CNBC

Indonesia, 2022) tersebut terbukti dari studi yang dilakukan oleh *Trade Desk* Indonesia yang menyatakan penetrasi dari *online TV streaming* meningkat hingga 25 persen dengan penggunaannya mencapai 83 juta orang, dimana sebanyak 50 persen penggunaannya adalah perempuan yang menonton dengan rata-rata empat jam perhari dan 65 persen penggunaannya adalah *heavy user* (HypeAbis, 2022)

Melihat besarnya angka pengguna layanan *online TV streaming* menjadi peluang bagi perusahaan penyedia layanan jasa terkait untuk bersaing dengan perusahaan pesaing lainnya di Indonesia untuk mencapai titik loyalitas merek sebagai bagian dari perilaku konsumen. Ketika perusahaan telah mencapai titik tersebut, maka strategi pemasaran perusahaan dikatakan berhasil (Reichheld et al., 2000) Pengalaman merek menjadi salah satu indikator penting dalam strategi pemasaran untuk mencapai *brand loyalty*. *Brand experience* menjadi salah satu indikator penting yang mampu membantu perusahaan untuk mencapai loyalitas merek, diantaranya melalui pengalaman yang baik dan mengesankan atas produk atau merek yang diterima oleh konsumen. Dengan pengalaman yang baik dan mengesankan maka terbangun indikator penting yaitu kecintaan merek, berupa perasaan suka. Selanjutnya akan tumbuh suatu kelekatan antara konsumen dengan produk *online TV streaming service*. Keeratan antara konsumen dengan merek menunjukkan adanya ikatan yang sulit dipisahkan antara kedua belah pihak dimana konsumen menjadi loyal dan adanya komitmen untuk tetap membeli produk atau (Pine II & Gilmore, 1998) layanan jasa dari suatu merek dalam kurun waktu yang lama (Coleman, 2018). Pada akhirnya, ketika *brand loyalty* dan *brand love* telah terbangun dari *brand experience* yang baik yang diterima konsumen, maka timbul suatu perilaku konsumen berupa adanya kerelaan untuk membayar lebih tinggi atas suatu harga untuk merasakan perasaan suka dan pengalaman merek yang mengesankan secara berulang karena perusahaan dapat memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan (Dwivedi et al., 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji lebih dalam mengenai pertanyaan tentang apakah adanya pengaruh pengalaman terhadap loyalitas dan kerelaan untuk membayar harga premi melalui kecintaan merek sebagai variabel mediasi pada produk *online TV streaming service*. Penggunaan *brand love* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didukung oleh *A Triangular Theory of Love* yang diutarakan oleh Robert Sternberg di tahun 1986. Cinta yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perasaan cinta atau kecintaan seseorang sebagai konsumen terhadap suatu produk atau merek. Teori ini menjelaskan bahwa cinta terhadap merek timbul dalam bentuk *intimacy, passion, decision/commitment*. Melalui *passion*, konsumen merasa tertarik dan suka karena produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik *brand experience*, sehingga terjalin hubungan yang intim yang sulit dipisahkan secara emosional antara produk dengan konsumen (*intimacy*), sehingga pada akhirnya konsumen membuat *decision/commitment* untuk setia untuk waktu yang lama panjang mampu membuat keputusan untuk rela membayar harga diatas rata-rata atas suatu produk (Sternberg, 1986). Selain itu, penelitian ini merupakan pengujian lebih dalam mengenai apakah *brand experience* mampu mempengaruhi kerelaan konsumen membayar dengan harga premium (WPP), dikarenakan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santos & Schlesinger (2021) menunjukkan hasil yaitu tidak ada pengaruh secara langsung antara *brand experience* dengan WPP jika tidak dimediasi oleh *brand love*.

## KAJIAN TEORI

### Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Ebrahim et al. (2016) menyatakan bahwa *brand experience* adalah respon perilaku dari subjek secara internal dimana timbul baik secara langsung serta tidak langsung dalam bentuk tingkatan interaksi, dan berhubungan dengan stimulasi dari suatu merek. Menurut Yu et al. (2021), *brand experience* yaitu seluruh pengetahuan konsumen yang terkumpul akan suatu merek mengenai konsistensi atas pengalaman konsumsi melalui seluruh media dari suatu merek. Kemudian, Brakus (2019) mengutarakan pendapatnya mengenai *brand experience* sebagai stimulasi dari identitas merek, desain merek, pengemasan, pemasaran serta lingkungan sosial dari suatu produk atau merek yang membentuk sebuah konseptualisasi dari sensasi, perasaan, kognisi, serta perilaku yang muncul sebagai reaksi dari dalam diri pelanggan.

### **Kecintaan Merek (*Brand Love*)**

*Brand love* diartikan sebagai keterikatan konsumen yang bergairah dan mempengaruhi pikiran, perasaan emosional dan perilaku positif terhadap suatu produk tertentu yang dinilai memuaskan (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016). Kemudian, menurut Kucuk (2016), *brand love* adalah konsumen yang memberikan respons yang positif dan adanya perasaan terikat sehingga muncul keinginan untuk membeli produk atau merek tersebut. Langner et al. (2015) berpendapat bahwa kecintaan merek adalah ikatan yang kuat yang terbentuk secara emosional antara konsumen dengan suatu produk atau merek.

### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas terhadap merek adalah keyakinan dalam diri konsumen untuk bertransaksi atas produk secara berulang di kemudian hari dan tidak ada kemauan untuk beralih kepada produk lain yang sejenis walaupun adanya pengaruh pemasaran yang besar dan faktor situasional yang mampu membuat seseorang beralih (Semuel & Claranita, 2020). Didukung oleh pendapat yang dinyatakan oleh Soomro (2016) yaitu *brand loyalty* adalah pembelian berulang dari sebuah merek yang muncul sebagai bagian dari perilaku konsumen dan tidak menghiraukan semua penawaran yang diberikan oleh perusahaan pesaing yang mampu membuat konsumen beralih. Selain itu, saat berlangsungnya membeli suatu produk atau merek cenderung tidak memperhatikan produk substitusi dan sejenis dari merek lainnya sebagai bentuk kepercayaan dari konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015).

### **Kerelaan Membayar dengan Harga Premium (*Willingness To Pay A Premium Price*)**

*Willingness to pay a premium price* (WPP) adalah total keseluruhan harga teratas dari sebuah barang maupun jasa yang sanggup untuk dibayarkan oleh seseorang (Dwivedi et al., 2018). Amelia Nungki (2016) menyatakan bahwa WPP adalah harga yang setuju untuk dibayar oleh seorang konsumen dalam rangka untuk memperoleh daya guna dari suatu barang atau jasa, yang menjadi patokan dalam mengukur seberapa besar calon konsumen menghargai produk atau jasa yang akan dibeli. Sementara itu, Abdullah et al. (2019) menyatakan bahwa WPP adalah kesediaan seseorang untuk mengeluarkan uang dengan jumlah maksimum untuk menikmati nilai atas produk atau jasa dengan kualitas yang lebih tinggi.

### **Kaitan Antar Variabel dan Hipotesis**

Lewat perasaan dan stimulus dari *brand experience* dari sebuah merek, mampu mempengaruhi secara positif dan kuat terhadap *brand love* (Huang, 2017). Selain itu, hasil dari stimulus, afektif, dan pengalaman merek yang mampu memberikan manfaat positif bagi hidup konsumen yang memberikan pengaruh terkuat dalam terbentuknya sebuah *brand love* (Ferreira et al., 2019). Khan et al. (2021) menyampaikan hasil penelitian yang selaras mengenai makanan halal cepat saji di

Malaysia, bahwa *brand experience* merupakan pengaruh terkuat dalam terbentuknya *brand love* karena mampu menjembatani *brand love* untuk melahirkan *brand loyalty* dan *satisfaction*. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>1</sub>** : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Melalui *brand experience*, konsumen mendapatkan pengalaman yang baik sehingga mampu membangun *brand loyalty* (Annisawati & Situmeang, 2022). Liu et al. (2021) melakukan riset terhadap warga Taiwan terhadap dunia bisnis hotel juga menemukan *brand experience* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Kemampuan perusahaan dalam memberikan *brand experience* yang unik dalam *touch point* konsumen sangatlah penting untuk mempengaruhi *brand loyalty* (Matonya, 2021). Selain itu, pada sepatu Compass oleh generasi Z, *brand experience* dengan signifikan mampu berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Janitra & Tjokrosaputro, 2022). Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>2</sub>** : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Ho et al. (2022) melakukan penelitian tentang pembelian produk makanan impor dengan harga premium terhadap para mahasiswa di China, dan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen akan memiliki *willingness to pay a premium price* (WPP) bila mendapatkan pengalaman atas produk yang baik berupa dari segi pelayanan, harga, dan lainnya atas pembelian produk tersebut, sehingga akan terbangun *product value perception* yang baik. Kemudian, Aulianda et al. (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa dengan semakin tinggi dan banyaknya *brand experience* maka semakin besar kerelaan seseorang akan membayar suatu produk atau merek dengan harga yang lebih tinggi. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil penelitian Dwivedi et al. (2018) bahwa adanya relasi positif antara *brand experience* dengan *willingness to pay a premium price* (WPP) yang signifikan. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>3</sub>** : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Ferrira et al. (2019) menyatakan bahwa kecintaan dengan merek dapat menjadi indikator terbaik untuk mempengaruhi dan menjadi antesenden *brand loyalty* dari konsumen. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Langner et al. (2015) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* terpengaruh *brand love* secara signifikan. Selain itu, Khan et al. (2021) juga berpendapat bahwa ketika konsumen memiliki hubungan keterikatan dengan merek, kepentingan mereka terhadap merek ditingkatkan menghasilkan beberapa perilaku seperti *loyalty* dan *satisfaction*. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>4</sub>** : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Lumba (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dengan semakin tinggi rasa cinta seseorang, maka kerelaan untuk membeli produk atau merek tersebut dengan harga yang lebih tinggi menjadi semakin meningkat. Sepadan hasil penelitian yang dilakukan oleh Langner et al. (2015) yang menemukan bahwa *brand love* mempengaruhi *willingness to pay a premium price* (WPP) secara signifikan. Lalu, Wallace et al. (2022) menyatakan bahwa adanya koneksi positif dari *brand love* kepada *willingness to pay a premium price* (WPP). Serta keterlibatan suatu merek online secara signifikan tidak mempengaruhi konsumen generasi Y dan Z dalam kesediaannya

untuk mengeluarkan uang lebih dalam membeli suatu produk atau merek kecuali konsumen menyukai (*brand love*) produk tersebut. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

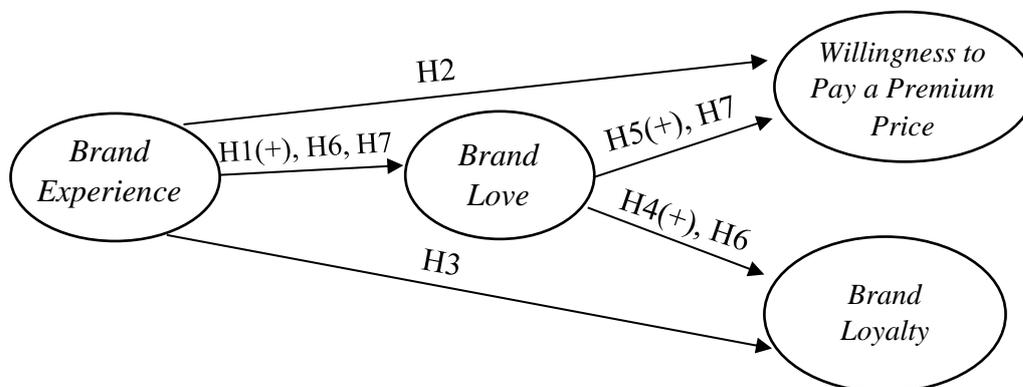
**H<sub>5</sub>** : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Huang (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa rasa cinta terhadap suatu merek mampu menjadi antesenden dalam terbangunnya ikatan yang terbentuk dari pengalaman oleh merek dengan loyalitas. Didukung oleh hasil penelitian Qomariyah & Haryadi (2022) yang menyatakan bahwa secara *partial mediation*, cinta akan merek dapat menjadi perantara dari pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan dari merek dengan terbentuknya rasa kesetiaan. Serta Fernandes & Inverneiro (2021) menemukan bahwa perasaan cinta kepada suatu produk yang telah digunakan dapat menjembatani dengan *full mediation*, keterikatan dari pengalaman atas pemanfaatan produk dengan loyalitas seseorang dengan produk tersebut. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>6</sub>** : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.

Besarnya *brand experience* yang diterima tentu membuat *brand love* meningkat. Pada akhirnya akan lahir *willingness to pay a premium price* (WPP) (Aulianda et al., 2020). Sejalan dengan bukti prediksi dari penelitian Dwivedi et al. (2018) secara tak terduga *brand love* dalam penelitiannya memediasi *brand credibility* dan *perceived uniqueness*, ditambah ditemukan juga bahwa adanya pengaruh dari *brand experience* secara langsung dengan *willingness to pay a premium price* (WPP). Selain itu, Santos & Schlesinger (2021) menyatakan bahwa pengalaman yang menarik dan unik mampu menjadi indikator yang penting untuk membangun hubungan antara merek dengan konsumen yang positif. Sehingga terbentuk hipotesis berikut :

**H<sub>7</sub>** : *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Willingness to Pay a Premium Price* melalui *Brand Love* produk *Online TV Streaming Service* dengan signifikan.



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Hasil riset yang jelas dan objektif merupakan bagian dari tujuan penelitian ini, sehingga digunakan pendekatan kuantitatif serta dengan metode *cross-sectional* untuk menggambarkan, mendeskripsikan, dan meneliti topik dan variabel penelitian ini secara sistematis, dimana pengukuran data dilakukan melalui metode kuesioner yaitu *Google Form*. Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand experience* sebagai indikator X, *brand love* sebagai indikator M, *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium price* (WPP) sebagai indikator Y.

Konsumen *online TV streaming service* Disney+ Hotstar di Jakarta menjadi objek dari studi. Pemilihan data sampel dilaksanakan dengan tidak memberikan peluang yang sama bagi semua orang dan harus sesuai kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner yaitu konsumen yang pernah menggunakan dan berlangganan paket menonton film berbayar *Online TV Streaming Service* Disney+ Hotstar dalam jangka waktu minimal 1 bulan. Penelitian ini akan menggunakan responden dari berbagai generasi yaitu generasi X, Y, dan Z. Sampel data valid yang sesuai dengan kriteria responden sebanyak 200 data. Mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan (66%) dan berusia 22-26 tahun (39,5%) dengan mayoritas jenis pekerjaan yaitu mahasiswa (50%) serta mayoritas responden memiliki pemasukkan sebesar Rp 3,000,000 sampai Rp 6,000,000 setiap bulannya (42%). Data sampel responden dan variabel dijadikan sebagai media untuk analisis untuk menunjukkan kebenaran dari hipotesis penelitian. Terdapat 22 indikator yang diukur dengan *5-point-Likert-Scale*, dimulai dari urutan angka 1 sampai 5 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 1. Indikator Pengukuran Tabel

Variabel	Indikator	Acuan
BEX	6 item	Safeer et al. (2021); Khan et al. (2021); Dwivedi et al. (2018)
BL	5 item	Huang (2017); Drennan et al. (2015); Khan et al. (2021)
BLY	6 item	Langner et al., (2015); Khan et al. (2021); Huang (2017)
WPP	5 item	Wallace et al. (2022); Dwivedi et al. (2018); Ho et al. (2022); Salem & Salem (2018)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Uji Statistik

Dalam uji validitas konvergen yang tertera di Tabel 2 terlihat secara keseluruhan penelitian ini memiliki nilai AVE dan *outer loading* yang sesuai kriteria kevaliditasan dan dikatakan valid karena nilai AVE pada setiap variabel menunjukkan hasil melewati (>0,50) dan *outer loadings* melampaui (>0,70) (Sekaran & Bougie, 2017). Serta seluruh nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melangkahi (>0,70), oleh karena itu dikatakan reliabel (Ghozali, 2016).

Pada pengujian nilai *outer loading* terdapat 4 indikator yang nilainya tidak sesuai kriteria valid yaitu BE3, BE5, BL2, dan BL3. Sehingga peneliti memutuskan untuk menghapus keempat indikator tersebut untuk mendapatkan nilai AVE dan *composite reliability* yang lebih meningkat.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Kode	Indikator	Validitas		Reliabilitas	
		<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<b>Brand Experience</b>					
BE 1	X membangkitkan minat saya.	0,731			
BE 2	X mampu menyelesaikan berbagai permasalahan saya.	0,779	0,588	0,766	0,851
BE 4	X memberikan kesan yang kuat terhadap indra saya.	0,75			
BE 6	Saya memiliki hubungan yang kuat dengan X.	0,805			
<b>Brand Love</b>					
BL 1	Saya menyukai produk <i>Online TV Streaming X</i> .	0,826			
BL 4	Saya tertarik dengan produk <i>Online TV Streaming Service X</i> .	0,826	0,686	0,771	0,867
BL 5	X adalah produk <i>online TV streaming</i> yang bagus	0,832			

<b>Brand Loyalty</b>					
BLY 1	Saya sangat loyal dengan <i>online TV streaming service X</i> .	0,838			
BLY 2	Saya tidak berencana untuk menggunakan merek <i>online TV streaming service</i> lainnya selain X.	0,812			
BLY 3	Saya tidak berniat untuk berpindah ke merek lain selain X.	0,853			
BLY 4	Saya mempertimbangkan diri saya untuk setia menonton film di X.	0,83	0,683	0,907	0,928
BLY 5	Saya akan setia menonton film di X dalam jangka waktu yang lama.	0,85			
BLY 6	Dari semua merek <i>online TV streaming</i> yang ada, saya paling sering membeli paket langganan produk X.	0,773			
<b>Willingness To Pay A Premium Price</b>					
WPP 1	Saya akan rela membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk langganan menonton <i>online TV streaming service</i> di X dibandingkan produk lain yang serupa.	0,921			
WPP 2	Saya lebih suka untuk membeli paket langganan X walaupun yang lain memberikan penawaran yang menarik.	0,884			
WPP 3	Saya rela membayar lebih untuk langganan di X dibanding merek <i>online TV streaming service</i> lainnya.	0,919	0,83	0,961	0,961
WPP 4	Saya bersedia menerima harga yang lebih tinggi untuk produk X.	0,918			
WPP 5	Saya rela untuk membayar paket langganan X walaupun harganya naik dari waktu ke waktu.	0,912			

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT)

	BEX	BL	BLY	WPP
BEX				
BL	0,667			
BLY	0,742	0,690		
WPP	0,701	0,635	0,848	

Kemudian, terlihat dari Tabel 3 menunjukkan nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) yang kurang dari (<0.90) (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015) sehingga dinyatakan valid.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	P-values	F <sub>2</sub>	Kesimpulan
H1 : <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Love</i>	0,512	8,908	0,000	0,354	Diterima
H2 : <i>Brand Experience</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,441	6,653	0,000	0,278	Diterima
H3 : <i>Brand Experience</i> → <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>	0,437	6,589	0,000	0,252	Diterima

H4 : <i>Brand Love</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,358	4,870	0,000	0,183	Diterima
H5 : <i>Brand Love</i> → <i>Willingness To Pay A Premium Price</i>	0,323	4,735	0,000	0,138	Diterima

Terlihat dari Tabel 4, pengujian *path coefficient*, *T-statistics*, *p-values*, dan  $F^2$ , menunjukkan seluruh kaitan antar variabel memiliki arah yang positif karena nilai berada di antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2016), dikatakan signifikan karena besarnya nilai *p-values* tidak mencapai 0,05, serta dari batas nilai *t-statistics* yang lewat dari 1,96 (Hair et al., 2017). Dari Tabel 4, dapat disimpulkan seluruh hipotesis penelitian ini diterima serta terdapat pengaruh positif dan signifikan. Nilai  $R^2$  *brand love* yaitu sebesar 0,262, yang menyatakan bahwa 26,2% dari *brand love* yang mampu dijelaskan oleh *brand experience*, dan sebesar 73,8% dapat diprediksi oleh variabel lain yang tidak ikut diuji dalam penelitian ini. Kemudian, nilai  $R^2$  *brand loyalty* sebesar 0,484 yang menyatakan bahwa *brand experience* dan *brand love* dapat memprediksi sebanyak 48,4%. Lalu, nilai  $R^2$  *willingness pay a premium price* (WPP) sebesar 0,44 yang menyatakan bahwa *willingness to pay a premium price* (WPP) mampu diperkirakan oleh *brand experience* dan *brand love* sebesar 44%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai  $R^2$  pada penelitian ini berada di tingkatan yang lemah karena setiap variabel penelitian berada diantara 0,25 – 0,5, dan menunjukkan kemampuan setiap variabel independen menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Dalam *predictive relevance* variabel dikategorikan baik dengan besarnya nilai <0. Nilai variabel *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium price* (WPP) dikategorikan sangat baik karena nilainya lebih dari 0,35. Sedangkan *brand love* memiliki nilai yang baik dengan observasi yang medium karena nilainya diatas dari 0,2 dan dibawah dari 0,35.

Nilai *effect size* menunjukkan besar efektivitas antar variabel. Pengalaman atas suatu merek dinyatakan memiliki kekuatan efek yang besar pada kecintaan merek karena bernilai lebih dari 0,35. Kemudian, kekuatan efek sedang ditimbulkan oleh pengalaman merek kepada loyalitas dan kerelaan seseorang untuk membayar harga premium karena bernilai lebih dari 0,15 dan dibawah 0,35. Sedangkan oleh kecintaan merek hanya mampu memberikan pengaruh yang kecil pada loyalitas merek, karena kekuatannya bernilai lebih dari 0,02 dan dibawah 0,15. Selain itu pada *willingness to pay a premium price* juga menunjukkan kekuatan efek kecil.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Mediasi

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	Kesimpulan
H6 : BEX → BL → BLY	0,512	8,908	0,000	Diterima
H7 : BEX → BL → WPP	0,441	6,653	0,000	Diterima

Pengujian hipotesis mediasi pada H6 dan H7 pada Tabel 5 menunjukkan seluruh kaitan antar variabel memiliki arah yang positif karena nilai berada di antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2016), dikatakan signifikan karena nilai *p-values* kurang dari 0,05. Selain itu, ditemukan nilai *t-statistics* yang lebih dari 1,96, sehingga hipotesis mediasi dinyatakan diterima dan memiliki pengaruh mediasi berupa *partial mediation*, dimana variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen melalui ataupun tidak melalui variabel mediasi.

Dari hasil pengujian H1 dapat diyakini bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love* dengan signifikan, diperkuat dengan dengan penelitian Khan et al. (2021) tentang industri makanan halal cepat saji di Malaysia, tentang industri *smartphone* di Taiwan, dan industri kendaraan roda empat di Samarinda yang menunjukkan bahwa *brand love* dapat terbentuk dalam

diri konsumen sebagai hasil dari emosi positif yang muncul sebagai reaksi atas stimulus kuat yang diberikan oleh *brand experience*.

Hasil pengujian H2 menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty* dengan signifikan, didukung oleh hasil riset Huang (2017) tentang industri *smartphone* di Taiwan, Amoroso et al. (2021) tentang industri *online TV streaming service* di Italia, Hartiani et al., (2021) tentang industri suplemen diet di Lombok Timur, Aditya & Tjokrosaputro (2020) tentang industri koran digital di Indonesia, dan Khan et al. (2021) tentang industri makanan halal cepat saji di Malaysia, yang menunjukkan bahwa *brand experience* yang kuat dan mengesankan mampu menjadi strategi pemasaran perusahaan yang baik untuk membangun indikator penting yang berperan pada perilaku konsumen yaitu loyalitas terhadap suatu merek.

Hasil pengujian H3 menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a premium price* (WPP) dengan signifikan, yang selaras dengan penelitian Aulianda et al. (2020) tentang industri kendaraan roda empat di Samarinda, Hartiani (2021) tentang industri suplemen diet di Lombok Timur, dan Rahman et al. (2021) tentang industri sepeda motor di Jerman, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen mendapatkan pengalaman merek yang baik saat penggunaan dan pembelian, konsumen akan cenderung rela untuk membayar dengan harga premium suatu merek di kemudian hari.

Hasil pengujian H4 menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan signifikan, dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) tentang industri *online TV streaming service* di Spanyol, Lumba (2019) tentang industri *smartphone* di Surabaya, dan Rahman et al. (2021) tentang industri sepeda motor di Jerman, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konsumen merasa suka dan cinta, sehingga kemungkinan konsumen akan setia terhadap merek tersebut akan meningkat.

Hasil pengujian H5 menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *willingness to pay a premium price* dengan signifikan, dimana hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) tentang industri *online TV streaming service* di Spanyol, Rahman et al., (2021) tentang industri sepeda motor di Jerman, dan Lumba (2019) tentang industri *smartphone* di Surabaya, yang menunjukkan bahwa konsumen yang menyukai suatu produk atau merek, mereka akan cenderung rela untuk mengeluarkan uang lebih besar dibandingkan merek yang berbeda yang menawarkan produk yang sejenis.

Hasil pengujian H6 menyatakan bahwa *brand love* mampu memediasi secara signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan positif, prediksi tersebut diperjelas oleh penelitian Qomariyah & Haryadi (2022) tentang industri kosmetik di Indonesia, Santos & Schlesinger (2021) tentang industri *online TV streaming service* di Spanyol, dan Huang (2017) tentang industri *smartphone* di Taiwan, yang menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang kuat pada *brand experience* sebagai bagian dari nilai suatu produk untuk mencapai loyalitas konsumen melalui perasaan emosi positif terhadap suatu merek.

Hasil pengujian H7 menyatakan bahwa *brand love* mampu memediasi secara signifikan *brand experience* terhadap *willingness to pay a premium price* dengan positif, kebenaran dari prediksi ini terbukti dari penelitian Aulianda et al., (2020) tentang industri kendaraan roda empat di Samarinda, Dwivedi et al., (2018) tentang industri *automobile* di Australia, dan penelitian terdahulu yaitu Santos & Schlesinger (2021) tentang industri *online TV streaming service* di

Spanyol, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa suka dengan pengalaman merek yang diberikan suatu produk atau merek, konsumen cenderung rela untuk membayar dengan harga premium untuk mendapatkan kembali pengalaman merek yang sama.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil riset ini yang telah dilaksanakan, dapat ditarik kesimpulan yaitu *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand love*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium* pada *online TV brand streaming service* dengan signifikan, *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium price* pada *online TV brand streaming service* dengan signifikan, *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, dan *willingness to pay a premium* melalui *brand love* dengan signifikan pada *online TV brand streaming service*.

Terdapat keterbatasan dalam riset ini yaitu alat yang mengukur dan memprediksi variabel *brand loyalty* dan *willingness to pay a premium price* pada penelitian ini bersifat terbatas karena hanya berpusat pada variabel yang diuji sehingga hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan secara luas. Selain itu, karena keterbatasan pengambilan sampel, maka hanya 200 sampel yang diaplikasikan sehingga sifatnya terbatas dan tidak cukup untuk mewakili jawaban seluruh konsumen produk *online brand TV Streaming Service*.

Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel independen dan variabel mediasi yang lebih bervariasi kedalam penelitian ini seperti *brand credibility*, *celebrity endorsement*, E-WOM, *customer satisfaction*, *brand commitment*, *perceived uniqueness*, *brand trust* agar penelitian ini dapat semakin berkembang dan memberikan manfaat berupa pemahaman baru mengenai variabel-variabel yang dapat menjadi indikator strategi perusahaan dalam mencapai *brand loyalty* dan *willingness to pay a premium price*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan pengambilan sampel dan populasi sehingga hasil data yang diuji dalam penelitian ini lebih akurat.

Implikasi penelitian ini untuk industri *online TV streaming service*, adalah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas atas pengalaman yang memberikan kesan yang kuat, dan mengesankan kepada konsumen seperti menyediakan drama atau film dengan genre yang bervariasi dan lengkap sehingga mampu menyelesaikan permasalahan konsumen mengenai kebutuhan konsumen untuk menonton berbagai film terpenuhi, penggunaan produk yang memudahkan konsumen saat menggunakannya, pelayanan yang baik dan cepat tanggap. Hal tersebut mampu membuat konsumen yang merasa kebutuhannya terpenuhi oleh pelayanan jasa yang diberikan perusahaan, akan melahirkan sebuah pemikiran yaitu tidak berencana untuk menggunakan *online brand TV streaming service* lainnya selain perusahaan penyedia layanan jasa tersebut sehingga timbul kerelaan konsumen untuk mengeluarkan uang dengan harga yang lebih tinggi untuk produk *online TV streaming service* perusahaan pemberi layanan jasa, walaupun terdapat produk yang serupa dari merek berbeda memberikan penawaran yang menarik.

Kemudian, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat membangun *brand love* berupa keterikatan dengan pelanggan dengan lebih memperhatikan berbagai aspek yang diminati konsumen saat ini dengan terus berinovasi-kreatif seperti memperbanyak film-film dan drama-drama Korea karena industri hiburan Korea sangat digemari dan diminati oleh masyarakat Indonesia, memperhatikan film-film bioskop maupun *box office* apa yang sedang *booming* di Indonesia dan menyediakannya di *platform* perusahaan penyedia layanan jasa tersebut, serta

memberikan penawaran menarik atas paket langganan menonton film/drama seperti dengan melakukan kolaborasi dengan selebriti yang sedang naik daun atau merek tertentu.

Lalu, tidak semua konsumen yang loyal tidak berada pada tingkat ekonomi yang sama, sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan dapat memberikan penawaran yang menarik dan pantas untuk dibayar oleh konsumen dengan harga yang lebih tinggi bila harga paket langganan lebih tinggi daripada merek pesaing. Misalnya, memberikan harga paket langganan menonton film selama setahun dengan bonus mendapatkan koin atau *reward* yang nantinya dikumpulkan dan dapat ditukar untuk pembelian paket langganan menonton film selama setahun berikutnya dengan harga yang lebih murah. Sehingga konsumen tidak akan beralih kepada merek pesaing yang menawarkan harga paket berlangganan yang lebih murah.

### **Ucapan Terima Kasih** (*Acknowledgement*)

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dosen Pembimbing Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, serta seluruh pihak yang ikut memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat disebutkan oleh peneliti satu persatu. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan dalam hal isi, penggunaan tata bahasa dan penyusunan penelitian ini. Sehingga, peneliti menerima kritik dan saran dari para pembaca yang akan bermanfaat bagi peneliti. Diharapkan jurnal ini mampu memberikan manfaat bagi setiap pembaca baik untuk acuan penelitian selanjutnya maupun sebagai wawasan ilmu yang baru.

### **REFERENSI**

- Aaker (2015) *Aaker on branding: 20 principles that drive success*.
- Abdullah, N., Wirya, H. and Top, C. (2019) 'Service quality among Kurdistan hotels', *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 7(6), pp. 717–723.
- Aditya, I., Tjokrosaputro, M.I.A.D. (2020) 'Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(1), p. 60. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6801>.
- Amelia Nungki, D.K. (2016) *Willingness To Pay (WTP) Masyarakat DIY Terhadap Obyek Wisata Kebun Raya Dan Kebun Binatang Gembira Loka*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Amoroso, S., Pattuglia, S. and 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), pp. 33–43. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0>.
- Annisawati, A.A. and Situmeang, A. (2022) 'Pengaruh Harga Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Teh Celup Walini Pt Perkebunan Nusantara', *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(1).
- Aulianda, M., Hudayah, S. and 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), pp. 71–79.
- Brakus (2019) 'Issue Publication Information', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 59(9). [https://doi.org/10.1021/civ059i009\\_1314648](https://doi.org/10.1021/civ059i009_1314648).
- CNBC Indonesia (2022) 'Data Terbaru! Berapa Pengguna internet Indonesia 2022? ', 9 June. = <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.
- Drennan, J. et al. (2015) 'Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison', *International Journal of Hospitality Management*, 49, pp. 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.012>.
- Dwivedi, A., Nayeem, T. and 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, pp. 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>.
- Ebrahim, R. et al. (2016) 'A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience', *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), pp. 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.
- Fernandes, T. and Inverneiro, I. (2021) '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), pp. 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>.
- Ferreira, P., Rodrigues, Paula and Rodrigues, Pedro (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), pp. 278–291. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2019-0020>.
- Ghozali (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. 8th edn. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. et al. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd edn. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc.
- Hartiani, Buana, D.P. and 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), pp. 18–25.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and 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), pp. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Ho, K.F.X., Liu, F. and 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* [Preprint]. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4096806>.
- Huang, C.-C. (2017) 'The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust', *Management Decision*, 55(5), pp. 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>.
- HypeAbis (2022) 'WoW, Jumlah Pengguna platform streaming atau OTT Di Indonesia Meningkatkan Pesat', 15 March. Available at: <https://hypeabis.id/read/11505/wow-jumlah-pengguna-platform-streaming-atau-ott-di-indonesia-meningkat-pesat>
- Janitra, R. and Tjokrosaputro, M. (2022) 'Pengaruh Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty Produk Sepatu Compass pada Generasi Z di Jakarta', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), p. 472. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18254>.
- Khan, A., Mohammad, A.S. and 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), pp. 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0236>.

- Kompas Cyber Media (2022) 'Pengguna internet Di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022', 10 June. Available at: <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. and Fischer, A. (2015) 'Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love', *Psychology & Marketing*, 32(6), pp. 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar.20805>.
- Liu, K.-N. *et al.* (2021) 'The impact of experience on brand loyalty: Mediating effect of images of Taiwan hotels', *Journal of China Tourism Research*, 17(3), pp. 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).
- 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), pp. 141–153.
- Pine II, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) *Welcome to the Experience Economy*.
- Qomariyah, L. and Haryadi, D. (2022) 'Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek.', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), pp. 38-57. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/9421/7117>
- Rageh Ismail, A. *et al.* (2011) 'Customer experiences with brands: Literature review and research directions', *The Marketing Review*, 11(3), pp. 205–225. <https://doi.org/10.1362/146934711X589435>.
- Rahman, R., Langner, T. and Temme, D. (2021) 'Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model', *Journal of Brand Management*, 28(6), pp. 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>.
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. and Hopton, C. (2000) 'The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits', *European Business Journal*, 12(3), pp. 134–140.
- Safeer, A.A. *et al.* (2021) 'Role of brand experience in predicting consumer loyalty', *Marketing Intelligence & Planning*, 39(8), pp. 1042–1057. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2020-0471>.
- Salem, S.F. and 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), pp. 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>.
- Santos, M. and 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), pp. 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>.
- Schiffman, L.G. and Wisenblit, J.L. (2015) *Consumer Behaviour*. 11th edn. English: Pearson Education.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2017) *Metode Penelitian untuk Bisnis*. 6th edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, H. and Claranita, L. (2020) 'Analisa Pengaruh Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Madame Chang Surabaya', *Jurnal Universitas Kristen Petra*, pp. 1–11.
- Shirkhodaie, M. and Rastgoo-deylami, M. (2016) 'Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love', *Journal of Competitiveness*, 8(1), pp. 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>.

- Soomro, Y.A. (2016) 'Consumer Perceived Brand Concept; Close Brand Extension: A Multi-Mediation Model Analysis.', *IBT Journal Of Business Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.46745/Ilma.JBS.2016.12.01.20>.
- Sternberg, R.J. (1986) 'A triangular theory of love.', *Psychological Review*, 93(2), pp. 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>.
- Wallace, E. *et al.* (2022) '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), pp. 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>.
- Yu, X. *et al.* (2021) 'A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis', *Journal of Business Research*, 130, pp. 426–435. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.011>.