**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *SELF CONGRUENCE* TERHADAP *BRAND LOVE, BRAND SACREDNESS* DAN *WTPP*; STUDI KASUS PADA BTS MEAL**

**Angelina Widjaja1, Ferry Jaolis2**

1,2 Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

E-mail: 1angelinawidjaja05@gmail.com; 2ferry.jaolis@petra.ac.id

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* dan *Self Congruence* terhadap *Brand Love, Brand Sacredness,* dan *Willingness to Pay Premium Price;* studi kasus pada BTS Meal. Data penelitian didapat dengan melakukan survei kepada 225 ARMY BTS yang berdomisili di Surabaya dan pernah membeli BTS Meal. Teknik Analisa data menggunakan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Brand Love* secara signifikan dipengaruhi oleh *Brand Experience* dan *Self Congruence.* Selanjutnya, *Brand Love* secara signifikan berperan dalam terbentuknya *Brand Sacredness* dan *Willingness to Pay Premium Price.*

**Kata Kunci:** *Brand Experience, Self Congruence*, *Brand Love, Brand Sacredness, Willingness to Pay Premium Price,* WTPP,ARMY, BTS, BTS Meal, McDonald

**Abstract**

This study aims to determine the effect of Brand Experience and Self Congruence on Brand Love, Brand Sacredness, and Willingness to Pay Premium Price; case study on BTS Meal. The research data was obtained by conducting a survey to 225 BTS ARMY who live in Surabaya and have bought BTS Meal. The data analysis technique used is Partial Least Square. The results show that Brand Love is significantly influenced by Brand Experience and Self Congruence. Furthermore, Brand Love significantly plays a role in the formation of Brand Sacredness and Willingness to Pay Premium Price.

**Keywords:** Brand Experience, Self Congruence, Brand Love, Brand Sacredness, Willingness to Pay Premium Price, WTPP, ARMY, BTS, BTS Meal, McDonald

**PENDAHULUAN**

Penyebaran popularitas hiburan dan budaya Korea Selatan secara konsisten berkembang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. *Boyband* BTS (*Bangtan Boys*) merupakan salah satu *boyband* Korea yang berhasil mencuri perhatian masyarakat dunia dengan prestasi-prestasi yang berhasil BTS raih dan menjadi salah satu selebriti yang paling berpengaruh di industri musik dan hiburan. Seluruh prestasi dan penghargaan yang BTS raih hingga dikenal oleh masyarakat internasional tidak lepas dari penggemar setia BTS yang disebut sebagai ARMY.

Hubungan yang dimiliki antara ARMY dan BTS melebihi hubungan penggemar dengan idolanya, hal ini dapat dilihat melalui dedikasi ARMY untuk mendukung BTS (Billboard, 2017). Penampilan yang selalu maksimal dan busana BTS yang selalu mengikuti tren menjadi salah satu alasan ARMY menjadi penggemar BTS, yaitu karena *performance* BTS yang selalu energik dan memukau para ARMY (Popmama, 2021).

*Boyband* BTS selalu dikenal karena lirik lagu yang mendalam dan mengandung pesan positif bagi pendengar. Pengalaman hidup anggota BTS yang dijadikan lagu membuat ARMY merasa terikat secara emosional karena memiliki pengalaman yang sama dan membuat penggemar tidak merasa sendiri, melainkan ada BTS yang mewakili setiap perasaan penggemar (Popmama, 2021).

Pengalaman penggemar pada saat menyaksikan penampilan BTS dan kongruensi citra diri penggemar dengan BTS menciptakan ikatan emosional antara ARMY dengan BTS. Keterikatan emosional ARMY terhadap BTS menimbulkan perasaan cinta (*Brand Love*) ARMY kepada BTS yang menciptakan dan mempengaruhi persepsi dan perilaku ARMY (Jeeheng *et al.,* 2020). Kecintaan ARMY kepada BTS membuat penggemar BTS menginginkan apapun yang berkaitan dengan BTS termasuk membeli dan mengumpulkan setiap hal yang berhubungan dengan BTS sebagai bentuk dukungan untuk *boyband* BTS (Delivered, 2021).

Pada pertengahan tahun 2021, terdapat kolaborasi BTS yang membuat heboh para ARMY berasal dari gerai McDonalds, dimana kolaborasi ini mengeluarkan menu BTS Meal dengan menggunakan kemasan berwarna ungu dan rasa saus yang terinspirasi dari Korea Selatan. Berbagai cara dilakukan oleh ARMY agar bisa mendapatkan BTS Meal, seorang ARMY mengungkapkan bahwa perjalanan yang harus ditempuh agar bisa membeli BTS Meal di gerai McDonalds terdekat adalah sejauh 390 kilometer (Tribun, 2021). Selain membeli produk BTS Meal, penggemar BTS juga menyimpan bungkus BTS Meal dengan cara dicuci dan dijemur lalu beberapa penggemar juga menyimpan bungkus BTS Meal di dalam lemari acrylic.

Fenomena-fenomena di atas didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Experience,* pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap sebuah merek dan kesamaan citra diri (*Self Congruence*) konsumen dengan merek dapat membentuk sebuah keterikatan emosional yang akan menimbulkan *Brand Love* atau kecintaan terhadap sebuah merek (Garg & Joshi, 2020; Wallace *et al*., 2017; Khan *et al*., 2020). Dalam penelitian Garg dan Joshi (2020) ditemukan bahwa *Brand Experience* dan *Self Congruence* memberikan pengaruh signifikan pada *Brand Love* dan *Brand Sacredness*.

Peneliti juga menemukan bahwa belum banyak penelitian yang meneliti dampak dari *Brand Sacredness* terhadap kerelaan konsumen dalam membayar dengan harga premium (*Willingness to Pay Premium Price*)*.* Selain itu, belum banyak penelitian yang melibatkan kekuatan *hallyu* sebagai salah satu variabel pengujian. Beberapa penelitian mengenai *Hallyu* berfokus pada *intention to visit* Korea (Kim *et al.,* 2008; Haesung *et al*., 2016) dan *visit intention* (Whang & Ko, 2016). Oleh karena itu fenomena ini menuntun peneliti untuk menganalisis lebih dalam seberapa besar pengaruh *Brand Experience* dan *Self Congruence* terhadap *Brand Love,* *Brand Sacredness*, dan *Willingness to Pay Premium Price* pada BTS Meal.

**TEORI PENUNJANG DAN HIPOTESIS**

**Brand Experience**

Merek merupakan sebuah aset yang berharga bagi sebuah perusahaan dan pada saat ini setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengelola merek perusahaan dengan efektif agar dalam menciptakan Brand Experience antara konsumen dan merek (Nikhashemi et al., 2019). *Brand Experience* adalah serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi sebuah merek dimana rangsangan yang ditimbulkan berasal dari setiap komponen penunjang merek tersebut (Brakus *et al.,* 2009).

*Brand Experience* dirasakan bukan hanya saat membeli sebuah produk, melainkan mulai dari konsumen mencari informasi terkait produk, mengambil keputusan untuk membeli produk, kemudahan dalam melakukan pembelian, dan pelayanan yang diterima pada mengkonsumsi merek*.*

Singh *et al.* (2020) mengartikan *Brand Experience* sebagai sebuah konsep penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan perpaduan antara pengambilan keputusan konsumen dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi sebuah merek, baik itu layanan yang diberikan ataupun produk yang ditawarkan oleh sebuah merek.

**Self Congruence**

Sigry (1982) mendefinisikan *Self Congruence* sebagai kecocokan yang positif antara *self image* (konsumen) dengan citra diri sebuah merek*.* Konsumen tidak melihat sebuah merek sebagai sebuah hubungan, kesamaan dengan diri konsumen menciptakan daya tarik terhadap sebuah merek.

*Self Congruence* dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti harga diri konsumen, kesadaran diri, pandangan akan diri dan keterlibatan sebuah produk dalam kebutuhan konsumen dan keunikan konsumen (Tan *et al.,* 2019). *Self Congruence* dapat diartikan sebagai keselarasan diri konsumen yang menciptakan ketertarikan dengan suatu merek hingga konsumen melihat sebuah merek sebagai sebuah hubungan (Rauschnabel & Ahuvia, 2014).

Konsumen yang merasa terdapat kesamaan antara diri sendiri dengan citra sebuah merek akan merasa lebih termotivasi untuk menggunakan merek tersebut, semakin besar kesamaan antara diri konsumen dengan merek maka semakin besar kemungkinan merek akan memenuhi kepuasan konsumen (Ekinci *et al.,* 2008).

**Brand Love**

*Brand Love* merupakan sebuah fenomena dimana konsumen dan merekmembangun sebuah ikatan emosional, hubungan yang bersifat afektif dan memiliki gairah dengan merek tertentu (Batra *et al.*, 2012). Kecintaan terhadap sebuah merek akan membawa dampak yang positif karena dapat digambarkan sebagai persahabatan yang dekat yang mana akan membuat konsumen bertahan dengan suatu merek dan menimbulkan perilaku afektif kepada sebuahmerek.

Carroll & Ahuvia (2006) mendeskripsikan *Brand Love* sebagai keterikatan emosional konsumen yang merasa puas, suka, dan percaya dengan segala hal terkait dengan sebuah merek sehingga menimbulkan rasa cinta terhadap sebuah merek*.* Pengalaman konsumen saat mengkonsumsi sebuah merek dan kesamaan citra diri konsumen dengan merek dapat mendorong terciptanya *Brand Love* ((Joshi & Garg, 2020).

Pengalaman positif yang diberikan oleh merek merupakan faktor yang sangat penting terhadap *Brand Love* (Khan *et al.,* 2020). Wallace *et al*. (2017) mengungkapkan bahwa semakin besar kecocokan antara diri konsumen dengan sebuah merek akan berdampak positif pada *Brand Love.* Dari pernyataan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada komunitas ARMY BTS di Surabaya.

H2 : *Self Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love* pada komunitas ARMY BTS di Surabaya.

**Brand Sacredness**

*Brand Sacredness* menggunakan konsep *sacred* bukan untuk menggantikan konsep agama tetapi menggunakan konsep *sacred* dalam konteks “ketika seseorang menganggap merek memberikan pengalaman yang luar biasa bagi penggunanya” (Sarkar *et al.,* 2015). Belk *et al.* (1989) juga mengungkapkan penggunaan istilah *sacred* karena berkonotasi pada pengalaman dan kualitas yang diberikan membuat individu merasa luar biasa.

*Brand Sacredness* erat kaitannya dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan merek tertentu (Das & Mandal, 2016). Batra *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Brand Love* dan *Brand Sacredness* merupakan dua hal yang berbeda, dimana *Brand Sacredness* memiliki tingkatan kasih sayang dan kesetiaan yang lebih tinggi dibanding *Brand Love.*

*Brand Sacredness* merupakan tingkatan cinta yang lebih tinggi konsumen terhadap merek dibandingkan dengan *Brand Love* (Das & Mandal, 2016)*.* Kecintaan terhadap sebuah merek atau *Brand Love* dapat berkembang semakin dalam dan menjadi *Brand Sacredness*, dimana konsumen menganggap sebuah merek memberikan pengalaman yang sangat istimewa kepada konsumen sehingga posisinya tidak tergantikan oleh merek lain (Sarkar *et al.,* 2015).

Dalam penelitian Das dan Mandal (2016), *Brand Sacredness* merupakan perasaan dan pengalaman khusus terhadap sebuah merek yang unik dan dirasa luar biasa bagi konsumen sehingga menganggap merek tertentu sebagai sesuatu yang khusus, otentik, dan tidak ada duanya. Dari pernyataan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut :

H3 : *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Sacredness* pada komunitas ARMY BTS di Surabaya.

**Willingness to Pay Premium Price**

*Willingness to pay* adalah istilah dalam ilmu ekonomi yang berhubungan dengan harga sebuah barang, dinyatakan sebagai harga maksimum yang bersedia dikorbankan oleh konsumen agar bisa mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (Ngah *et al.,* 2020).

Konsumen yang memiliki kesadaran/preferensi tertentu cenderung bersedia membayar lebih untuk fitur yang ditawarkan. Misalnya, konsumen yang sadar dengan kesehatan akan bersedia untuk membayar lebih mahal dengan produk makanan yang sehat, seperti produk organik, produk bebas *gluten* dan produk *sugar free* (Aviee *et al.,* 2004).

Salem dan Salem (2018) mengungkapkan *Willingness to Pay Premium Price* adalah tingkat kesediaan konsumen dalam membayar sebuah produk tanpa mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk didasari oleh manfaat simbolis yang didapatkan dan kesesuaian antara merek dengan konsumen. Dari pernyataan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H4 : *Brand Sacredness* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada komunitas ARMY BTS di Surabaya.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan untuk adalah metode kuantitatif yang bersifat kausal. Teknik analisis yang akan peneliti gunakan adalah teknik analisis deskriptif. Teknik analisis deskriptif menggunakan statistik yang berfungsi untuk menentukan hubungan sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi pada penelitian yang diangkat.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* atau bisa juga disebut sebagai teknik n*on-random sampling*. Teknik sampling yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tujuan yang ditetapkan oleh peneliti Batasan yang ditetapkan oleh peneliti adalah:

1. Responden merupakan ARMY BTS aktif yang berdomisili di Surabaya.
2. Responden pernah membeli produk kolaborasi McDonald's X BTS, yaitu BTS Meal.
3. Responden berusia antara 17-29 tahun.

Tahap analisa data diawali dengan perbandingan dan pengujian dengan teori atau konsep dari informasi yang telah dikumpulkan dan ditemukan, kemudian menemukan dan menemukan konsep baru berdasarkan data yang terkumpul (Barlian, 2016). Data tanggapan responden berupa skor Likert dianalisis dengan analisis deskriptif dan dikelompokkan ke dalam kategori skala interval dan metode analisis data partial least squares (PLS).

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Pengumpulan sampel dilakukan secara *online* dimana kuesioner disebarkan menggunakan *google form.* Terdapat 244 responden yang merespon dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Dari jumlah ini, total kuesioner yang siap diolah sebesar 225 sehingga *response rate* sebesar 92.21%. Responden didominasi oleh wanita dengan rentang usia 21-25 tahu dengan rata-rata penghasilan per bulan antara Rp 1.000.000 dan Rp 5.000.000.

**Tabel 1.** Profil Responden

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **n** | **%** |
| 1 | Jenis Kelamin: |  |  |
|  |  | Pria | 25 | 11.11% |
|  |  | Wanita | 200 | 88.89% |
| 2 | Penghasilan per bulan: |  |  |
|  |  | Rp 1.000.000-Rp 5.000.000 | 167 | 74.22% |
|  |  | Rp 5.000.000-Rp10.000.000 | 48 | 21.33% |
|  |  | >Rp10.000.000 | 10 | 4.44% |
| 3 | Usia: |  |  |
|  |  | 17-20 tahun | 73 | 32.44% |
|  |  | 21-25 tahun | 99 | 44.00% |
|  |  | 26-29 tahun | 53 | 23.56% |

**Analisa Model *Partial Least Square***

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* *smart*PLS versi 3.3.3 (*Partial Least Square*) *Path Modeling*. Analisa PLS-SEM dapat digunakan dengan menggunakan ukuran sampel yang kecil dengan jumlah item yang besar dan tidak membutuhkan teori dasar yang spesifik untuk melakukan pengujian hubungan sebab-akibat (Fan *et al.*, 2016). Terdapat beberapa tahapan pengujian yang dilakukan yang melibatkan pengujian *outer model* dan *inner model* (Hair *et al.,* 2019).

**Pengujian *Outer Model***

*Outer model* menspesifikasi hubungan antar variabel yang diteliti dengan indikatornya. Pengujian *outer model* pada penelitian ini terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini meliputi uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji *Average Variance Extracted* (AVE), uji reliabilitas meliputi uji *composite reliability,* dan uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

Tabel 2 memuat hasil uji validitas konvergen dimana dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0.7, nilai AVE dan *composite reliability* seluruh variabel lebih besar dari 0.5 dan 0.8. Oleh karena itu, seluruh indikator dapat digunakan dalam penghitungan untuk penelitian ini.

**Tabel 2.** Uji Validitas Konvergen, AVE, dan *Composite Reliability*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** |  | **Item Kuesioner** | ***Outer Loading*** | **AVE dan CR** |
| *Brand Experience* | BE1 | BTS menciptakan kesan yang sangat kuat secara visual (penampilan) bagi saya. | 0.820 | AVE 0.670CR 0.859 |
| BE2 | BTS menciptakan kesan yang mendalam lewat lagu-lagu yang dibawakan. | 0.825 |
| BE3 | BTS mampu menggugah perasaan saya secara mendalam | 0.811 |
| *Self Congruence* | SC1 | saya merasa BTS dapat mengetahui sesuatu yang 'benar' dan 'dalam' tentang diri saya | 0.802 | AVE 0.652CR 0.882 |
| SC2 | BTS membuat saya merasakan hal-hal yang saya inginkan. | 0.807 |
| SC3 | BTS membuat hidup saya lebih bermakna | 0.823 |
| SC4 | saya sering mendapati diri saya sedang memikirkan BTS | 0.797 |
| *Brand Love* | BL1 | Saya terpesona dengan BTS. | 0.787 | AVE 0.623CR 0.869 |
| BL2 | BTS melekat di hati saya. | 0.817 |
| BL3 | BTS membuat saya bahagia | 0.737 |
| BL4 | Saya mencintai BTS | 0.814 |
| *Brand Sacredness* | BS1 | Saya mendewakan BTS diantara boyband Korea lainnya. | 0.786 | AVE 0.635CR 0.897 |
| BS2 | Saya mendedikasikan diri saya (waktu, tenaga, pikiran, dll) kepada BTS. | 0.800 |
| BS3 | BTS mendapatkan tempat yang khusus di hati saya | 0.782 |
| BS4 | Saya mengagung-agungkan BTS | 0.858 |
| BS5 | Saya menyatu dengan BTS secara emosional. | 0.755 |
| *Willingness to Pay Premium Price* | WTPP1 | Saya bersedia membayar lebih tinggi untuk membeli BTS Meal bila tersedia kembali di pusat belanja (*offline/online*) | 0.873 | AVE 0.706CR 0.906 |
| WTPP2 | Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli BTS Meal bila tersedia kembali di pusat belanja (*offline/online*) dibandingkan produk makanan yang sejenis. | 0.873 |
| WTPP3 | Saya bersedia membayar lebih mahal untuk membeli kemasan/kotak saus bekas BTS Meal yang dijual kembali oleh konsumen. | 0.788 |
| WTPP4 | Saya bersedia untuk tetap membeli BTS Meal bila tersedia kembali di pusat belanja (*offline/online*) walaupun harganya naik seiring waktu. | 0.824 |

Hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 3 dengan menggunakan uji *Fornell-Larcker* telah memenuhi syarat validitas diskriminan karena seluruh nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel memiliki nilai korelasi yang lebih besar dengan variabelnya dibandingkan korelasinya dengan variabel lainnya.

**Tabel 3**. Uji Validitas Diskriminan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | *BE* | *BL* | *BS* | *SC* | *WTPP* |
| *BE* | **0.818** |  |  |  |  |
| *BL* | 0.631 | **0.789** |  |  |  |
| *BS* | 0.309 | 0.381 | **0.797** |  |  |
| *SC* | 0.696 | 0.725 | 0.487 | **0.807** |  |
| *WTPP* | 0.071 | 0.163 | 0.594 | 0.205 | **0.840** |

**Pengujian *Inner Model***

*Inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten yang dihipotesiskan. Pengujian *Inner model* dalam *SmartPLS* dievaluasi dengan menggunakan *coefficient of determination* (R2) dan *cross-validated redundancy* (Q2) untuk variabel independen.

Tabel 4 menunjukan bahwa variabel *Brand Love* memiliki nilai R2 sebesar 0.556, yang berarti kombinasi pengaruh variabel-variabel *Brand Experience* dan *Self Congruence*

memberikan pengaruh sebesar 55.6% (pengaruh moderat) terhadap *Brand Love*, sedangkan sisanya sebesar 44.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai R2variabel *Brand Sacredness* memiliki nilai sebesar 0.145. Dengan

demikian dapat dijelaskan bahwa kombinasi pengaruh variabel-variabel *Brand Experience, Self Congruence*, dan *Brand Love* memberikan pengaruh sebesar 14.5% (pengaruh lemah) terhadap variabel *Brand Sacredness,* sedangkan sisanya sebesar 85.5% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Demikian juga dengan variabel *Willingness to Pay Premium Price*  memiliki nilai R2sebesar 0.353. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa kombinasi pengaruh variabel-variabel *Brand Experience, Self Congruence*, *Brand Love,* dan *Brand Sacredness* memberikan pengaruh sebesar 35.3% (pengaruh lemah ke moderat) terhadap variabel *Willingness to Pay Premium Price***,** sedangkan sisanya sebesar 64.7% dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Skor nilai Q2 pada Tabel 4 juga memiliki angka yang lebih besar dari nol (0) maka model struktural, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Love, Brand Sacredness,* dan *Willingness to Pay Premium Price* merupakan faktor-faktor yang relevan dalam prediksi relevansi.

**Tabel 4.** Evaluasi Model Struktura

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **R *Square*** | **Q *Square*** |
| *Brand Love* | 0.556 | 0.320 |
| *Brand Sacredness* | 0.145 | 0.088 |
| *Willingness to Pay Premium Price* | 0.353 | 0.240 |

**Pengujian Hipotesa**

Pengujian hipotesa pada penelitian ini akan diukur melalui nilai *path coefficients* dan *t-statistic* yang akan menggunakan metode *bootstrapping* pada *Smart*PLS. Pengujian *path coefficients* bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel yang diteliti. Apabila nilai *path coefficients* lebih besar sama dengan nol (0) atau tidak negatif maka hubungan antar variabel dapat dinyatakan memberikan pengaruh. Pengujian *t-statistic* bertujuan untuk menguji signifikansi antar variabel yang diteliti, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kesalahan 5%. Apabila skor nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 maka pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan.

**Tabel 5.** *Path Coefficients* dan *T-Statistic*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Hubungan Langsung** | ***Path Coefficients*** | ***T-Statistics*** | ***P Values*** | **Keterangan** |
| H1 | *Brand Experience -> Brand Love* | 0.244 | 2.310 | 0.021 | Hipotesa 1 diterima |
| H2 | *Self Congruence -> Brand Love* | 0.555 | 5.983 | 0.000 | Hipotesa 2 diterima |
| H3 | *Brand Love -> Brand Sacredness* | 0.381 | 4.941 | 0.000 | Hipotesa 3 diterima |
| H4 | *Brand Sacredness -> WTPP* | 0.594 | 10.247 | 0.000 | Hipotesa 4 diterima |

###

### **Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Love***

Rodrigues *et al*. (2018) menyatakan bahwa *Brand Love* dapat tercipta bila perusahaan memberikan *Brand Experience* yang menarik dan menyenangkan sehingga dapat mengikat konsumen secara emosional. Hasil penelitian ini juga menunjukkan hasil yang serupa yaitu *Brand Experience* yang diberikan oleh BTS kepada penggemarnya (ARMY) memberikan pengaruh terhadap kecintaan ARMY terhadap *boyband* BTS.

 Apabila dilihat dari hasil *outer loading* pada Tabel 2, indikator *Brand Experience* yang paling mempengaruhi *Brand Love* adalah BTS mampu menggugah perasaan penggemar secara mendalam. Penampilan yang dibawakan oleh BTS selalu berhasil membuat penggemarnya merasa senang dan terpukau. Pengalaman penggemar ketika melihat penampilan BTS membuat penggemar merasa senang dan mencintai BTS (Youtube, 2021).

Hal ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Huang (2017) yang menemukan bahwa pengalaman positif konsumen terhadap sebuah merek dapat memberikan pengaruh yang baik dan

menciptakan *Brand Love* terhadap merek tersebut.

###

### **Pengaruh *Self Congruence* terhadap *Brand Love***

*P*enelitian yang dilakukan oleh Joshi dan Garg (2020) menyatakan bahwa *Self Congruence* mendorong konsumen untuk memiliki ikatan emosional pada merek yang dianggap memiliki kesamaan dengan diri konsumen sehingga menimbulkan *Brand Love* pada suatu merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rauschnabel dan Ahuvia (2014) yang menyatakan salah satu faktor pembentuk *Brand Love* adalah faktor *Self Congruence* yang membuat konsumen semakin terikat dengan sebuah merek yang pada akhirnya menciptakan efek *Brand Love*.

 Hasil *outer loading* pada Tabel 2 menunjukan bahwa indikator *Self Congruence* yang paling mempengaruhi *Brand Love* adalah BTS membuat hidup penggemar menjadi lebih bermakna. Pengalaman hidup anggota BTS yang dijadikan lagu membuat ARMY merasa terikat secara emosional karena memiliki pengalaman yang sama dan membuat penggemar tidak merasa sendiri, melainkan ada BTS yang mewakili setiap perasaan penggemar (Nurul, 2021). Kesamaan citra diri ARMY dengan BTS membuat penggemar merasa berada pada jalan yang sama dan berjuang bersama-sama dengan sang idola sehingga semua permasalahan terkesan lebih mudah dan memiliki harapan yang lebih indah. Kongruensi antara citra diri konsumen dengan sebuah merek dapat menciptakan *Brand Love* kepada merek tersebut (Zhou *et al.,*2020).

**Pengaruh *Brand Love* terhadap *Brand Sacredness***

Pengalaman yang luar biasa hanya akan muncul bila konsumen terikat secara emosional yang akan menimbulkan *Brand Love*. Semakin tinggi kedalaman *Brand Sacredness* yang dirasakan maka semakin besar juga *Brand Love* yang dirasakan(Wang *et al.*, 2019). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Subadhra dan Suresh (2021) yang menemukan bahwa *Brand Love* dan *Brand Sacredness* memberikan pengaruh yang signifikan satu sama lain.

Hasil *outer loading* pada Tabel 2 menunjukan bahwa indikator *Brand Love* yang paling mempengaruhi *Brand Sacredness* adalah ketika penggemar merasa BTS melekat di hati penggemar dan penggemar mencintai BTS. Penggemar mengekspresikan rasa cinta kepada BTS melalui berbagai macam bentuk, mulai dari memberikan kado ulang tahun untuk setiap anggota BTS hingga mengoleksi *merchandise* BTS (Davina, 2020). Ungkapan rasa cinta penggemar yang semakin mendalam menjadikan BTS bukan lagi sebatas idola melainkan telah menjadi segalanya bagi kehidupan ARMY, bahkan menjadi alasan penggemar untuk hidup.

Setiap hal yang berkaitan dengan BTS dianggap sebagai sebuah hal yang sangat unik dan sangat penting sehingga menimbulkan perilaku baru yang timbul karena rasa cinta terhadap BTS. Dalam penelitian Joshi dan Garg (2020), ditemukan bahwa *Brand Love* memberikan pengaruh yang signifikan dalam tumbuhnya *Brand Sacredness* konsumen yang menciptakan perilaku khusus untuk merek tertentu.

###

### **Pengaruh *Brand Sacredness* terhadap *Willingness to Pay Premium Price***

Dalam penelitiannya, Sarkar *et al.* (2015) menyatakan bahwa *Brand Sacredness* akan menimbulkan sikap rela berkorban bagi sebuah merek, baik dalam bentuk uang/waktu/tenaga. Dan juga hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Das dan Mandal (2016) yang mengungkapkan *Willingness to Pay Premium Price* dipengaruhi oleh kedalaman *Brand Sacredness* seseorang.

 Hasil *outer loading* pada Tabel 2 menunjukan bahwa indikator *Brand Sacredness* yang paling mempengaruhi *Willingness to Pay Premium Price* adalah penggemar mengagung-agungkan BTS. Kesediaan penggemar untuk membayar dengan harga yang lebih premium untuk BTS berkaitan dengan kecintaan dan ekspresi cinta penggemar terhadap BTS. Penggemar rela membayar dengan harga yang mahal agar dapat membeli dan mengoleksi *merchandise* BTS. *Merchandise* yang di koleksi juga beragam, mulai dari album, *light stick*, kartu foto, poster, hingga barang kolaborasi dengan merek lain seperti kipas, baju, makanan, dan minuman (Editornews, 2021). Kecintaan penggemar yang semakin mendalam menjadi *Brand* *Sacredness* yang menimbulkan *Willingness to Pay Premium Price.*

**SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis penelitian Pengaruh *Brand Experience* dan *Self Congruence* ARMY BTS terhadap *Brand Love, Brand Sacredness,* dan *Willingness to Pay Premium Price*;studi kasus pada BTS Meal, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* dan *Self Congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Love, Brand Sacredness,* dan *Willingness to Pay Premium Price.*

Merujuk pada hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut bagi pelaku bisnis kuliner yang melakukan kolaborasi dengan artis/idola dan saran bagi penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan agar pelaku bisnis kuliner yang hendak melakukan kolaborasi dengan artis/idola, sebaiknya memperhatikan kesamaan citra diri artis/idola dengan konsumennya. Kongruensi citra diri konsumen dengan artis/idola akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kolaborasi.

Selanjutnya, peneliti menyarankan agar pelaku bisnis kuliner yang hendak melakukan kolaborasi dengan artis/idola dapat melibatkan penggemar dari artis/idola dalam produk kolaborasi. Pelaku bisnis kuliner dapat melibatkan penggemar artis/idola dalam pembuatan desain *packaging* produk kolaborasi sehingga penggemar juga dapat semakin merasa terlibat. Keterlibatan penggemar terhadap produk kolaborasi artis/idola akan sangat bermakna bagi penggemar sehingga penggemar akan membeli produk kolaborasi pelaku bisnis kuliner dengan arti/idola. Dalam penelitian kedepan diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan cara menggunakan cakupan ARMY yang lebih luas.

Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi model penelitian dengan memperluas pengukuran *Willingness to Pay Premium Price* ke seluruh *merchandise* BTS sehingga tidak hanya yang bersifat kolaborasi dengan *brand* lain dan dapat mereplikasi model penelitian dengan memperluas pengukuran *Willingness to Pay Premium Price* ke seluruh *merchandise* *boyband* K-Pop sehingga hasil dari penelitian bisa digeneralisasi ke seluruh *merchandise* *boyband* Korea.

**DAFTAR REFERENSI**

Barlian, E. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif.* Sukabina Press.Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing,* *76*(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>

Bauer, H. H., Albrecht, C. M., & Heinrich, D. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers’ brand love. *Consumer-Brand Relationships : Theory and Practice*, 137–150.

Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, Jr., J. F. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, *16*(1), 1. [https://doi.org/10 .1086/209191](https://doi.org/10%20.1086/209191)

Billboard. (2017, May 12). *Top 5 reasons the BTS (A.R.M.Y.) is the best fandom.* [https://www.billboard.com/video/top-5-reasons-the-bts-army-is-the-best-fan dom-billboard-news-7792891/](https://www.billboard.com/video/top-5-reasons-the-bts-army-is-the-best-fan%20dom-billboard-news-7792891/)

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. J*ournal of Marketing*, *73*(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Das, P., & Mandal, S. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization. *South Asian Journal of Global Business Research*, *5*(3), 424–446.https://doi.org/10.1108/sajgbr-12-2015-0085

Davina, D. (2020, December 30). *V BTS ulang tahun ke 25, kado dari ARMY gak tanggung-tanggung!* KOMPAS.Tv. https://www.kompas.tv /article/134169/v-bts-ulang-tahun-ke-25-kado-dari-army-gak-tanggung-tan ggung

Delivered, D. (2021, November 18).*Merchandise BTS yang dapat dikumpulkan ARMY: Bagaimana cara membelinya?* Delivered Korea. [https://www.delivered.co.kr/id/bts-me rchandise-that-armys-can-collect-how -to-buy-them/](https://www.delivered.co.kr/id/bts-me%20rchandise-that-armys-can-collect-how%20-to-buy-them/)

Editornews. (2021, August 3). *Seorang ARMY berhasil mengumpulkan semua album BTS dan menghabiskan uang sebanyak ini, warganet dibuat melongo.*https://editornews.pikiran-ra kyat.com/entertainment/pr-131232544 8/seorang-army-berhasil-mengumpulk an-semua-album-bts-dan-menghabisk an-uangsebanyak-ini-warganet-dibuat-melong

Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, *42*(1/2), 35–68. https:/doi.org/10.1108/03090560810840907

Fan, Y., Chen, J., Shirkey, G., John, R., Wu, S. R., Park, H., & Shao, C. (2016). Applications of structural equation modeling (SEM) in ecological studies: an updated review. *Ecological Processes, 5*(1). <https://doi.org/10.1186/s13717-016-0063-3>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review,* *31*(1), 2–24. https:// doi.org/10.1108/ebr-11-2018-0203

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, *55*(5), 915–934. [https://doi.org/10.1108/md -10-2015-0465](https://doi.org/10.1108/md%20-10-2015-0465)

Jeeheng, L., Oul, H., & Solbee, P. (2020). *BTS and ARMY Culture* (1st ed.). Bhuana Ilmu Populer. https:/ /ebooks.gramedia.com/books/the-book-of-bts-army

Joshi, R., & Garg, P. (2020). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of(ahead-of-print). https://doi .org/10.1108/jima-04-2020-0104

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of(ahead-of-print). https://doi. org/10.1108/jima-11-2019-0236

Kim, S. S., Agrusa, J., Chon, K., & Cho, Y. (2008). The effects of Korean pop culture on Hong Kong residents’ perceptions of Korea as a potential tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *24*(2–3), 163–183. [https://doi.org/10.1080/105 48400802092684](https://doi.org/10.1080/105%2048400802092684)

Nikhashemi, S., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 48, 122–135. [https://doi.org/10.1016/j. jretconser.2019.01.014](https://doi.org/10.1016/j.%20jretconser.2019.01.014)

Nurul, Z. (2021, July 20). *Menyukai BTS, gimana ceritanya?* Yoursay.suara. Com. https://yoursay.suara.com/ kolom/2021/07/20/103254/menyukai-bts-gimana-ceritanya

Popmama. (2021, November 26). *10 alasan remaja terobsesi dengan BTS*. [https://www.popmama.com/big- kid/1 0-12-years-old/faela-shafa/alasan-](https://www.popmama.com/big-%20kid/1%200-12-years-old/faela-shafa/alasan-)rem a ja-mama-terobsesi -dengan-bts

Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You’re so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management,* *21*(5), 372–395. [https://doi.org/10.1057/bm. 2014.14](https://doi.org/10.1057/bm.%202014.14)

Rodrigues, C., Rodrigues, P., Billore, S., & Tetsuhisa, O. (2018). The role of brand experience and brand authenticity in creating brand love: A cross-cultural comparative study. *Global Fashion Management Conference,* 2018, 1447. https:// doi.org/10.15444/gmc2018.12.03.03

Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences,* *24*, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Ponnam, A. (2015). Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. *Young Consumers,* 16(3), 264–280. https://doi.org/10. 1108/yc-12-2014-00499S

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing,* *20*(1), 20–41. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>

Subadhra, R., & Suresh, M. (2021). Modelling of factors influencing brand sacralisation: A TISM approach. *Materials Today: Proceedings.* Published. https://doi. org/10.1016/j.matpr.2021.01.854

Tan, T. M., Salo, J., Juntunen, J., & Kumar, A. (2019). The role of temporal focus and self-congruence on consumer preference and willingness to pay. *European Journal of Marketing, 53*(1), 37–62. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2017-0303>

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2017). Consumers’ self-congruence with a “Liked” brand. *European Journal of Marketing,* *51*(2), 367–390. https://doi.org/10.1108/ ejm-07-2015-0442

Wang, C. L., Sarkar, J. G., & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing, 53*(4), 733–757. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2017-0551>

Youtube. (2021, August 17). *Tokopedia x BTS : “Butter” di #TokopediaWIB TV show spesial ulang tahun ke-12!* https://www.youtube.com/watch?v=Y6cfcf0cPPw &ab\_channel=Tokopedia

Zhou, F., Mou, J., Su, Q., & Jim Wu, Y. C. (2020). How does consumers’ Perception of Sports Stars’ Personal Brand Promote Consumers’ brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services,* *54*, 102012. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102012