

Peran *Brand Trust* dan *Brand Equity* dalam Memediasi Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay Price Premium* pada Konsumen *Coffee Shop*

Dipa Dwi Milati¹, Edwin Zusrony^{2*}, Dhevi Dadi Kusumaningtyas³, Feri Lupiana⁴

¹⁻⁴ Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

Email: dipadwimilati05@gmail.com¹, edwin.zusrony@stekom.com²,

dhevidadi@stekom.com³, feri@stekom.com⁴

*Penulis Korespondensi: edwin.zusrony@stekom.com

Abstract. *This study was designed to examine the roles of brand trust and brand equity in mediating the relationship between brand experience and willingness to pay a price premium (WTPPP) among coffee shop consumers. A quantitative approach was adopted, involving 80 purposively selected respondents from Generation Z (aged 18–28) in Semarang Regency who had previously purchased from coffee shops. Data were collected using a 1–5 Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS via SmartPLS 4.1.1.8. The findings reveal two key insights. First, brand experience does not significantly influence WTPPP through brand trust; this indicates that brand trust alone is insufficient to transform consumer experience into a willingness to pay a premium price. Second, brand experience has a positive and significant effect on WTPPP through brand equity. This implies that when consumers hold a positive perception of brand equity encompassing awareness, associations, and loyalty their experience with the brand translates more readily into a willingness to pay a premium. Thus, it can be concluded that brand equity serves as a more effective mediator than brand trust in this context.*

Keywords: *Brand Equity; Brand Experience; Brand Trust; Coffee Shop; Willingness to Pay Price Premium.*

Abstrak. Penelitian ini dirancang untuk menguji peran brand trust dan brand equity dalam memediasi hubungan antara brand experience dan willingness to pay price premium (WTPPP) pada konsumen coffee shop. Pendekatan kuantitatif dipilih dengan melibatkan 80 responden dari Generasi Z (18–28 tahun) di Kabupaten Semarang yang pernah membeli di coffee shop, diambil secara purposif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 1–5, sementara analisis data memanfaatkan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.1.1.8. Temuan penelitian menunjukkan dua hal penting. Pertama, brand experience tidak berpengaruh signifikan terhadap WTPPP melalui brand trust. Ini berarti kepercayaan merek saja ternyata tidak cukup kuat untuk mengubah pengalaman konsumen menjadi kesediaan membayar harga premium. Kedua, brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap WTPPP melalui brand equity. Hal ini berarti ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap ekuitas merek, yang mencakup kesadaran, asosiasi, dan loyalitas serta pengalaman mereka terhadap merek tersebut lebih mudah diterjemahkan menjadi kemauan untuk membayar lebih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand equity merupakan mediator yang lebih efektif dibandingkan brand trust dalam konteks ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek; Kepercayaan Merek; Kedai Kopi; Kesediaan Membayar Harga Premium; Pengalaman Merek.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir mengalami pertumbuhan yang pesat. Urbanisasi gaya hidup di seluruh dunia telah menempatkan *coffee shop* sebagai tempat ketiga setelah tempat kerja dan rumah. Pendirian *coffee shop* yang cepat telah menyebabkan persaingan yang ketat. Kemampuan *coffee shop* untuk mendiversifikasi menu dan penawaran mereka telah memunculkan taktik penetapan harga yang agresif yang mengurangi keuntungan mereka. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya pengalaman merek (*brand experience*) dan persepsi nilai di mata konsumen negara berkembang (Himawan & Rahadi, 2020).

Industri *coffee shop* di perkotaan kini bukan cuma tempat ngopi, tapi udah jadi bagian dari gaya hidup dan simbol status sosial. Hal ini bikin persaingan makin ketat, dan kemampuan konsumen buat bayar harga premium (*willingness to pay price premium*) menjadi salah satu indikator penting buat ngukur keberhasilan bisnis. *Coffee shop* dipilih sebagai objek penelitian karena tergolong *high-involvement product*, di mana konsumen terlibat secara emosional dan sensorik. Pengalaman yang mereka rasakan, mulai dari rasa, suasana, sampai pelayanan akan membentuk *brand experience* yang kuat dan sangat memengaruhi persepsi nilai. Tapi, di sinilah letak gap atau celah penelitian. Nggak semua pengalaman positif bikin konsumen mau bayar lebih. Masih ada faktor lain yang berperan sebagai jembatan antara *brand experience* dan *willingness to pay price premium*. Faktor-faktor inilah yang perlu diidentifikasi dan diuji lebih lanjut.

Data dari *Goodstats* (2024), menunjukkan bahwa Kopi Kenangan menjadi kedai kopi paling diminati di Indonesia, dengan perolehan suara 40%. Kepopuleran Kopi Kenangan tidak terlepas dari strategi harganya yang bersahabat di kantong serta rasa lokal yang terasa akrab di lidah masyarakat. Menyusul di posisi kedua, Fore Kopi meraih preferensi 33%, sementara Starbucks menempati urutan ketiga dengan 30%. Kedai-kedai lain yang turut masuk dalam daftar adalah Point Coffee (25%), Kopi Janji Jiwa (23%), dan Kopi Tuku (18%). Setiap merek mengusung konsep dan keunggulan yang berbeda-beda yang mengandalkan desain gerai yang *instagramable*, ada pula yang mengutamakan variasi rasa dan inovasi menu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing-masing kedai berhasil memenuhi kebutuhan dan selera segmen konsumen yang beragam.



Gambar 1. Kedai Kopi Favorit di Indonesia

(Sumber : GoodStats, Daffa, 2024)

Dalam persaingan yang ketat ini, konsep *willingness to pay (WTP) price premium* menjadi kunci untuk keberlanjutan pendapatan *coffee shop*. Konsumen cenderung ingin membayar lebih jika mereka merasakan kualitas, citra merek, dan nilai sosial tertentu. *Brand experience* melalui interaksi sensorik, pelayanan, suasana, dan produk dianggap sebagai pendorong utama sikap konsumen dan niat beli. Pemasaran multisensorik terbukti ampuh menciptakan *brand experience* yang kuat. Penelitian menunjukkan bahwa perpaduan elemen visual, suara, sentuhan, dan rasa bisa meningkatkan niat beli lewat mediasi *brand experience*, loyalitas, dan harga premium (Aprilianty & Farizi, 2023); (Bilqis et al., 2023); (Mudussar et al., 2022). Bahkan saat pandemi, merek yang mampu mempertahankan pengalaman secara digital tetap mendapatkan respons positif.

Selain itu, kepercayaan merek (*brand trust*) juga berperan sebagai jembatan antara *brand experience* dan *willingness to pay price premium*. Konsumen akan percaya jika narasi merek terkait kualitas, etika, atau keberlanjutan kredibel (Bernarto et al., 2020); (Fatemi et al., 2023). Di sisi lain, ekuitas merek (*brand equity*) yang meliputi kesadaran, citra, persepsi kualitas, dan loyalitas, berkorelasi positif dengan *willingness to pay price premium* lewat jalur kepercayaan dan loyalitas (Fatemi et al., 2023).

Faktor digital dan demografi juga tidak kalah penting. Konten Instagram dan aktivitas media sosial bisa memperkuat *brand experience* dan keputusan pembelian, apalagi di Indonesia yang pengguna media sosialnya super aktif (Bilqis et al., 2023); (Mudussar et al., 2022). Selain itu, tingkat pendapatan dan karakteristik generasi muda, terutama Gen-Z yang memengaruhi persepsi terhadap kopi premium, sehingga segmentasi pasar jadi krusial bagi *coffee shop* di kota-kota besar (Akturan, 2020); (Wang et al., 2024).

Secara teoritis, kerangka *brand equity* memang sudah umum dipakai, tetapi masih jarang penelitian yang menguji mediasi *brand experience*, *brand trust*, *brand equity*, dan *WTP price premium* secara simultan di pasar berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut. Hasilnya diharapkan bisa memberi rekomendasi konkret untuk manajer *coffee shop* dalam merancang strategi pengalaman merek yang efektif, baik secara sensorik maupun kognitif, supaya konsumen lebih siap membayar harga premium.

Dengan mengintegrasikan mediasi berurutan dari *brand experience*, *brand trust*, dan *brand equity* terhadap *WTP price premium* dalam satu model terpadu berbasis SEM-PLS, penelitian ini tidak hanya menawarkan kebaruan teoretis bagi konteks pasar berkembang seperti Indonesia, tetapi juga memberikan peta jalan strategis yang aplikatif bagi manajer *coffee shop*, mulai dari pembangunan kepercayaan merek secara bertahap sampai pada akhirnya mendorong kesiapan konsumen membayar harga premium, sehingga celah antara teori *brand*

equity klasik dan realitas perilaku konsumen di pasar yang dinamis dapat dijembatani secara lebih holistik dan terukur.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Experience

Brand experience adalah keunggulan Perusahaan dalam menawarkan produk sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang berbeda dari merek yang sama (Fitri et al., 2024). *Brand experience* juga dapat diartikan sebagai respon dari konsumen terhadap sebuah produk melalui interaksi pertama kali dengan *brand* tersebut, (Bryan et al., 2023). Sekarsari dan Umrulloh (Sekarsari & Umrulloh, 2025), menjelaskan *Brand experience* yang didefinisikan sebagai pengalaman yang dihasilkan oleh sebuah merek untuk pelanggan, yang mencakup hubungan emosional dalam bentuk sensasi, emosi, dan pemikiran yang dialami semasa pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut.

Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai jaminan yang didasarkan pada keyakinan bahwa sebuah merek dapat dipercaya, dan merek tersebut memenuhi tanggung jawabnya (Astuti, 2022). *Brand trust* menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dikenal sebagai “jaminan bahwa sebuah bisnis dapat mewujudkan harapan pelanggan (Fitriani et al., 2023). *Brand trust* merupakan keyakinan yang dialami oleh konsumen terkait kemampuan sebuah merek untuk mewujudkan janji-janjinya, dan pelanggan tetap yang memiliki pandangan positif terhadap barang bermerek juga cenderung melakukan pembelian lebih banyak (Fitriani et al., 2023).

Brand Equity

Menurut Marlius dan Darma (2023), *brand equity* didefinisikan sebagai total aset dan liabilitas terkait merek sebuah Perusahaan dan juga dikenal sebagai nilai merek, pengakuan merek yang kuat, preferensi pelanggan, serta respons merek yang kuat. Ramadhan et al. dalam Welsa et al. (2023) menyatakan bahwa *brand equity* adalah nilai tambahan yang diberikan merek kepada produk perusahaan. Sedangkan menurut Kataria dan Saini (2020), menjelaskan *brand equity* muncul dari tingkat kepercayaan yang lebih besar yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lainnya.

Willingness to Pay Price Premium

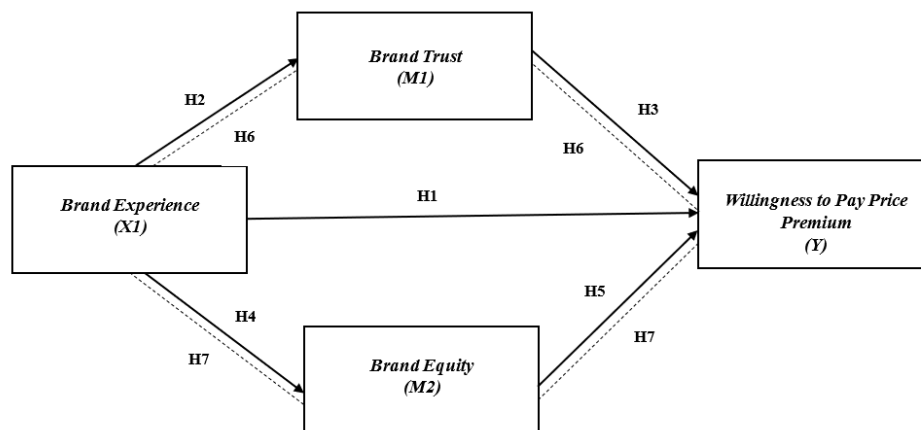
Willingness to pay price premium adalah sejauh mana konsumen ingin membayar harga yang melebihi harga biasa sebagai imbalan untuk kualitas yang lebih baik, merek yang lebih baik, atau pengalaman keseluruhan yang berbeda dari yang ditawarkan merek lain, sehingga terbukti bahwa merek lain menawarkan sedikit atau tidak sama sekali (Sofia et al., 2025).

Willingness to pay price premium juga bisa didefinisikan sebagai pendekatan yang diadopsi perusahaan sebagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk keputusan tertentu (Wijaya, 2020). Sedangkan Menurut Rohimah et al., (2022), mendefinisikan *willingness to pay price premium* sebagai keinginan konsumen untuk membayar lebih untuk merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Price premium adalah selisih antara harga satu merek dan harga merek lainnya.

Hipotesis Penelitian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay Price Premium (H1), Brand Trust (H2), serta Brand Equity (H4). Selanjutnya, Willingness to Pay Price Premium dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Trust (H3) maupun Brand Equity (H5). Dalam pengujian hubungan tidak langsung, Brand Experience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Willingness to Pay Price Premium melalui perantara Brand Trust (H6) serta melalui Brand Equity (H7).

Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan dilaksanakan di Kabupaten Semarang. Populasi sasaran adalah konsumen coffee shop dari Generasi Z (18–28 tahun) yang berdomisili di wilayah tersebut. Sebanyak 80 responden ditarik sebagai sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan bagian dari *non-random sampling*. Variabel yang dikaji mencakup *brand experience*, *brand trust*, *brand equity*, dan *willingness to pay price premium*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan instrumen skala Likert 1–5. Analisis data menggunakan SEM-PLS, sebuah metode yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan, serta pengujian hipotesis penelitian. Perangkat lunak

yang digunakan dalam proses analisis adalah SmartPLS versi 4.1.1.8, yang dipilih karena kemampuannya dalam menangani model kompleks dengan ukuran sampel yang relatif terbatas.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

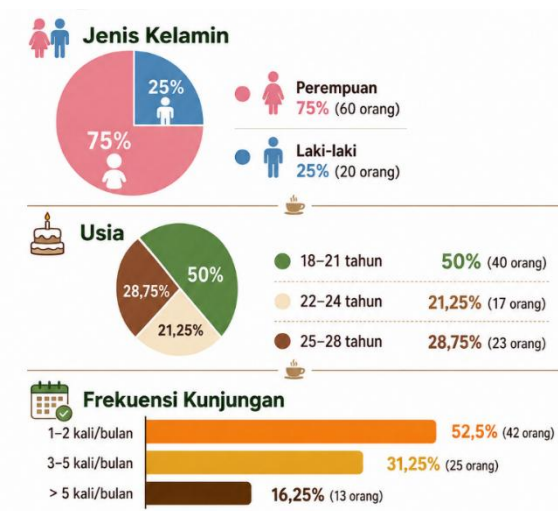
Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator
<i>Brand Experience (X)</i>	Pengalaman yang dihasilkan oleh sebuah merek untuk pelanggan, yang mencakup hubungan emosional dalam bentuk sensasi, emosi, dan pemikiran yang dialami semasa pelanggan berinteraksi dengan merek tersebut. Sekarsari dan Umrulloh (Sekarsari & Umrulloh, 2025)	1. Sensorik 2. Afeksi 3. Perilaku 4. Intelektual Ayu et al., (Ayu et al., 2023)
<i>Brand Trust (M1)</i>	Keyakinan yang dialami oleh konsumen terkait kemampuan sebuah merek untuk mewujudkan janji-janjinya, dan pelanggan tetap yang memiliki pandangan positif terhadap barang bermerek juga cenderung melakukan pembelian lebih banyak. Fitriani et al., (Fitriani et al., 2023)	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Intentionality</i> Sa'aadah dan Hasbi (Sa'aadah & Hasbi, 2022)
<i>Brand Equity (M2)</i>	Total aset dan liabilitas terkait merek sebuah perusahaan, yang memberikan pelanggan perusahaan nama dan tanda merek. Ini juga dikenal sebagai nilai merek, pengakuan merek yang kuat, preferensi pelanggan, serta respons merek yang kuat. Marlius dan Darma (Marlius & Darma, 2023)	1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Quality</i> Kristiyono & Tiatira (Kristiyono & Tiatira, 2022)
<i>Willingness to Pay Price Premium (Y1)</i>	Keinginan konsumen untuk membayar lebih untuk merek tertentu dibandingkan dengan merek lain. Rohimah et al., (Rohimah et al., 2022)	1. Kesiediaan konsumen membayar harga lebih tinggi untuk suatu merek. 2. Kesiediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kualitas. 3. Kesiediaan konsumen membayar harga lebih tinggi karena kredibilitas Perusahaan. Majid dan Kusumawardhani (Majid & Kusumawardhani, 2022)

4. HASIL

Profil Identitas Responden

Data demografi responden menunjukkan dominasi perempuan dengan 60 orang (75%) dibandingkan laki-laki yang hanya 20 orang (25%). Berdasarkan usia, kelompok 18–21 tahun merupakan yang terbanyak dengan 40 orang (50%), diikuti kelompok 25–28 tahun sebanyak 23 orang (28,75%), dan kelompok 22–24 tahun sebanyak 17 orang (21,25%). Dari sisi frekuensi kunjungan ke coffee shop dalam sebulan terakhir, sebanyak 42 responden (52,5%) tergolong pengunjung ringan (1–2 kali), 25 responden (31,25%) termasuk pengunjung sedang

(3–5 kali), dan sisanya 13 responden (16,25%) merupakan pengunjung berat dengan frekuensi lebih dari 5 kali dalam sebulan

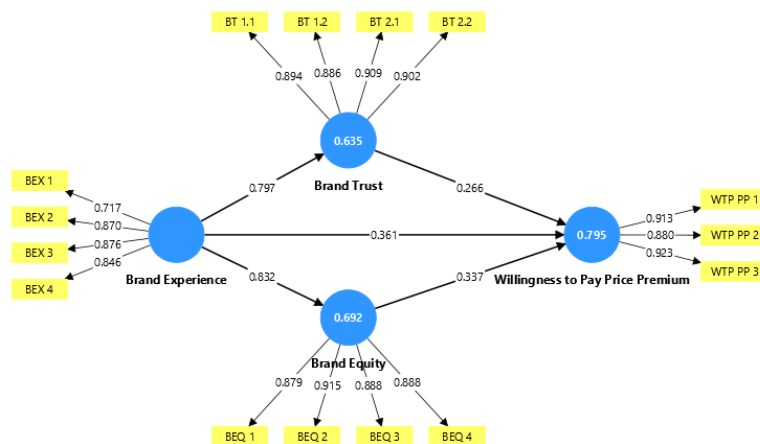


Gambar 3. Identitas Responden

Outer Model

Convergent validity

Untuk mengecek validitas konvergen, peneliti melihat seberapa erat hubungan antara setiap indikator sama konstruk yang mau diukur. Nilai *outer loading* di kisaran 0,5–0,6 sebenarnya masih bisa diterima, tapi kalau udah di atas 0,7 itu baru dianggap menunjukkan pengaruh konstruk yang signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Pada Gambar 4, seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading yang melebihi ambang batas 0,70, sehingga tidak ditemukan indikator yang harus dikeluarkan dari model.



Gambar 4. Uji Validitas Konvergen

Discriminant Validity

Uji Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk itu unik dan secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lainnya (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang terlihat pada Tabel 2, seluruh konstruk memiliki nilai

AVE yang melampaui ambang batas 0.50 (*Brand Wquity*: 0.797, *Brand Experience*: 0.688, *Brand Trust*: 0.806, dan *Willingness to Pay Price Premium*: 0.820). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians dari indikator-indikator pembentuknya (Sarstedt et al., 2021).

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

<i>Construct reliability and validity - Overview</i>	
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Brand Equity</i>	0.797
<i>Brand Experience</i>	0.688
<i>Brand Trust</i>	0.806
<i>Willingness to Pay Price Premium</i>	0.820

Composite Reliability

Pengujian validitas konstruk didasarkan pada reliabilitas indikator dalam mengukur variabel latennya, dengan patokan bahwa konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7 (Sürücü, 2020). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas sebuah instrumen, digunakan dua ukuran yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* serta keduanya harus mencapai nilai di atas 0,70 agar instrumen termasuk dalam kategori reliabel. Pada Tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel memenuhi syarat kriteria (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Uji Reliabilitas Komposit

<i>Construct reliability and validity - Overview</i>			
	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Brand Equity</i>	0.915	0.918	0.940
<i>Brand Experience</i>	0.847	0.860	0.898
<i>Brand Trust</i>	0.920	0.920	0.943
<i>Willingness to Pay Price Premium</i>	0.890	0.890	0.932

Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk menilai proporsi varians dari variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Berdasarkan kriteria menurut Ghazali & Latan (2015), nilai *R-square* dibedakan menjadi tiga tingkatan: kuat ($\geq 0,75$), moderat (sekitar 0,50), dan lemah ($< 0,25$). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4, diketahui bahwa *Brand Equity* memiliki *R-square* sebesar 0,692 dan *Brand Trust* 0,35 masuk kategori moderat. Sedangkan variabel *Impulse Buying* sebesar 0,726 serta berada dalam kategori kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian cukup mampu menjelaskan variasi pada masing-masing variabel endogen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

<i>R-square - Overview</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand Equity</i>	0.692	0.688
<i>Brand Trust</i>	0.635	0.631
<i>Willingness to Pay Price Premium</i>	0.795	0.787

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan analisis data riset menunjukkan *T-value* juga menunjukkan pentingnya suatu koefisien dalam pendekatan peringkat rendah. Signifikansi suatu koefisien dikaitkan dengan *P-value* yang lebih rendah dari nilai yang diterima secara konvensional atau dibawah 0,005. Berdasarkan hasil *bootstrapping* terkait pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

<i>Construct</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-values</i>	<i>Result</i>
BEX → WTP PP	0.361	0.356	0.135	2.682	0.007	diterima
BEX→ BT	0.797	0.801	0.055	14.620	0.000	diterima
BT→ WTP PP	0.266	0.255	0.133	1.997	0.046	diterima
BEX→ BEQ	0.832	0.831	0.040	20.553	0.000	diterima
BEQ→WTP PP	0.337	0.352	0.120	2.802	0.005	diterima
BEX→BT→WTP PP	0.212	0.204	0.108	1.960	0.050	ditolak
BEX→BEQ→WTP PP	0.281	0.294	0.107	2.622	0.009	diterima

Hipotesis pertama, yang memprediksi pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay Price Premium*, diterima dengan bukti *P-value* 0,007, *T-statistik* yang memadai, dan koefisien jalur 0,361. Hipotesis kedua, yaitu *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* juga terkonfirmasi dengan *P-value* 0,000 dan koefisien 0,797. Hipotesis ketiga yang mengaitkan *Brand Trust* dan *Willingness to Pay Price Premium* pun terbukti signifikan (*P-value* 0,046, koefisien 0,266). Hipotesis keempat, hubungan *Brand Experience* dan *Brand Equity*, menunjukkan hasil paling kuat dengan *P-value* 0,000 dan koefisien 0,832.

Hipotesis kelima, yaitu *Brand Quality* terhadap *Willingness to Pay Price Premium* juga mendapatkan dukungan empiris (*P-value* 0,337, koefisien 0,005). Akan tetapi, hipotesis keenam yang menguji efek mediasi *Brand Trust* tidak mendapatkan dukungan, dimana *P-value* 0,051 yang sedikit melampaui ambang batas 0,05, serta koefisien 0,212 yang mengindikasikan bahwa efek mediasi ini tidak signifikan secara statistik. Sebaliknya, hipotesis ketujuh, yaitu mediasi *Brand Trust* berhasil terdukung dengan *P-value* sebesar 0,009 dan koefisien 0,281.

Uji Model Fit

Uji model fit atau *Goodness of Fit* merupakan prosedur pengujian yang mempunyai untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian dan keakuratan model dalam kerangka SEM-PLS. Pengujian model fit dilakukan dengan melihat beberapa indikator. Nilai SRMR sebesar 0,062 menunjukkan kecocokan yang baik karena masih di bawah 0,08 (Agita et al., 2025). Nilai

SRMR lebih rendah dari 0,10, dikatakan memiliki kecocokan yang baik apabila dibawah 0,10 (Ghozali, 2021). Nilai NFI sebesar 0,797 juga tergolong baik karena berkisar angka 0 hingga 1 (Diwanti & Susilawati, 2024). Sementara itu, nilai *Chi-Square* 244.769 dengan rasio terhadap derajat kebebasan diawah 3 yang mengindikasikan bahwa model secara signifikan mampu merepresentasikan data empiris. Secara keseluruhan, hasil uji model fit menunjukkan kecocokan yang sangat baik dan memenuhi kriteria Hair et al. (2019).

Tabel 6. Uji Model Fit

<i>Model fit</i>	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
<i>SRMR</i>	0.062	0.062
<i>Chi-square</i>	244.769	242.665
<i>NFI</i>	0.797	0.799

Effect Size

Pengujian *Effect size* digunakan untuk mengukur besaran pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain dengan melihat perbedaan efek antara kelompok kontrol dan eksperimen (Astuti et al., 2019). Nilai *F-square* dikategorikan sebagai kategori kecil (0,02), kategori sedang (0,15), atau kategori besar (0,35) (Sarstedt et al., 2021). Berdasarkan Tabel 7, *Brand Experience* (0,169), *Brand Equity* (0,138) dan *Brand Trust* (0,124) memiliki pengaruh sedang terhadap *Willingness to Pay Price Premium*. Sementara *Brand Experience* memiliki pengaruh besar terhadap *Brand Equity* (2.250) dan *Brand Trust* (1.741).

Tabel 7. Effect Size

<i>F-square - Matrix</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Willingness to Pay Price Premium</i>
<i>Brand Equity</i>			0.169
<i>Brand Experience</i>	2.250	1.741	0.138
<i>Brand Trust</i>			0.124

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Experience terhadap Willingness to Pay Price Premium

Analisis hipotesis membuktikan bahwa *Brand Experience* memberikan kontribusi signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium*. Nilai *P-value* 0,007 dan koefisien 0,361 menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek mampu mendorong kesediaan finansial untuk membayar harga premium. Artinya, ketika konsumen merasakan pengalaman yang berkesan, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun interaksi sosial, dimana mereka cenderung lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi. Temuan ini relevan dengan penelitian Putri et al. (2024), yang mengamati konsumen iPhone di Jawa Timur dan melaporkan bahwa *Brand Experience* signifikan dalam mendorong kesediaan

membayar premium. Hal serupa juga ditemukan oleh Lacap et al. (2025), yang meneliti pengguna ponsel seluler dan menyimpulkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Willingness to Pay Price Premium* pada pengguna ponsel seluler.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Dari hasil analisis hipotesis, terbukti bahwa *Brand Experience* memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap *Brand Trust*. Nilai P-value 0,000 dan koefisien 0,797 menjadi bukti kuat bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen, baik dari aspek sensorik, emosional, maupun kognitif berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Semakin positif pengalaman yang dialami, semakin besar pula kepercayaan yang terbentuk. Hipotesis penelitian pun diterima. Temuan ini relevan dengan penelitian Riyanto dan Nasir (2023), yang meneliti produk sate kambing 'Mas Di' di Kartasura dan menemukan bahwa pengalaman konsumen terhadap merek mampu meningkatkan kepercayaan secara signifikan. Selain itu, Oktaviani et al. (2024) juga mengonfirmasi pola serupa pada pengguna Nivea, di mana *Brand Experience* terbukti signifikan dalam membangun *Brand Trust*. Konsistensi temuan di lintas industri ini menegaskan bahwa pengalaman yang positif adalah fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Willingness to Pay Price Premium*

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Price Premium* pada konsumen *coffee shop*. Nilai probabilitas yang tercatat adalah 0,046 ($p < 0,05$) dengan koefisien jalur sebesar 0,266. Angka ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kesediaan mereka untuk membayar harga premium. Dengan demikian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Oppong et al. (2022), di industri herbal, yang juga melaporkan bahwa *Brand Trust* mampu mendorong kesediaan konsumen membayar premium. Konsistensi hasil ini diperkuat oleh studi lanjutan dari Oppong et al. (2022), yang mengamati fenomena serupa di industri herbal Ghana dan menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Price Premium*. Adanya keselarasan temuan di berbagai konteks industri, baik *coffee shop* maupun herbal, menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor universal yang mampu meningkatkan persepsi nilai dan mendorong konsumen untuk bersedia membayar lebih

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*

Hasil uji hipotesis keempat mengonfirmasi bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Dengan P-value 0,000 dan koefisien 0,832,

penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen di *coffee shop*, seperti suasana tempat, kualitas pelayanan, dan interaksi sosial berkontribusi besar terhadap pembentukan ekuitas merek. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin kuat pula persepsi konsumen terhadap nilai merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ivadah dan Edastama (2026), yang melaporkan bahwa konsumen sneakers lokal juga merespons pengalaman merek dengan peningkatan ekuitas merek. Mastupah dan Kustiawan (2024), juga menemukan bahwa di industri fesyen muslim, pengalaman merek menjadi salah satu pilar utama dalam membangun ekuitas merek. Konsistensi temuan di lintas industri menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki peran universal dalam membentuk persepsi nilai merek

Pengaruh Brand Equity terhadap Willingness to Pay Price Premium

Dari hasil analisis, terbukti bahwa *Brand Equity* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *Willingness to Pay Price Premium*. Nilai *P-value* 0,005 dan koefisien 0,337 menegaskan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap ekuitas merek yang mencakup aspek kesadaran, citra, loyalitas, dan kualitas yang dirasakan, semakin besar pula kemauan mereka untuk mengeluarkan uang lebih demi mendapatkan produk atau jasa dari merek tersebut. Temuan ini sejalan dengan studi Oppong et al. (2022), di industri herbal, yang juga menemukan bahwa *Brand Equity* mampu mendorong kesediaan membayar premium. Hal serupa juga dilaporkan oleh Santos et al. (2024), yang meneliti industri penerbangan dan membuktikan bahwa *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Price Premium* pada tiket pesawat. Dengan demikian, bukti empiris dari berbagai sektor industri menunjukkan bahwa *Brand Equity* merupakan faktor kunci yang mampu meningkatkan nilai suatu merek di mata konsumen.

Pengaruh Brand Experience terhadap Willingness to Pay Price Premium yang dimediasi Brand Trust

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Trust* gagal menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Brand Experience* dan *Willingness to Pay Price Premium* (*P-value* = 0,050; koefisien = 0,212). Hal ini meskipun konsumen memiliki pengalaman merek yang baik dan percaya pada merek tersebut, hal itu belum cukup untuk mendorong mereka membayar harga premium. Ini mengisyaratkan bahwa di industri coffee shop, faktor lain, seperti kualitas produk, suasana, atau persepsi nilai, mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membayar lebih. Temuan ini berbeda dengan studi Kiran et al. (2025), yang menyimpulkan bahwa Brand Trust berperan signifikan sebagai mediator. Dengan demikian, hasil ini memberikan sinyal bahwa strategi membangun kepercayaan saja belum tentu efektif

untuk mendorong konsumen membayar harga premium, setidaknya di konteks *coffee shop* dan konsumen Gen Z.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Willingness to Pay Price Premium* yang dimediasi *Brand Equity*

Hasil analisis membuktikan bahwa *Brand Experience* mampu mendorong *Willingness to Pay Price Premium* secara signifikan, namun pengaruhnya tidak berlangsung secara langsung. Variabel *Brand Equity* ternyata berperan sebagai mediator yang menghubungkan keduanya. Nilai *P-value* 0,009 dan koefisien 0,281 menunjukkan bahwa hubungan ini bersifat positif dan signifikan secara statistik. Artinya, pengalaman konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi sensoris, emosional, hingga interaksi sosial akan meningkatkan persepsi mereka terhadap ekuitas merek, yang pada akhirnya mendorong kesediaan untuk membayar harga premium. Temuan ini relevan dengan penelitian Farzin et al. (2023), yang juga melaporkan bahwa *Brand Equity* menjadi saluran penting dalam mentransformasikan *Brand Experience* menjadi kemauan finansial konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity* memainkan peran krusial dalam menjelaskan bagaimana pengalaman positif di *coffee shop* dapat dikonversi menjadi nilai tambah bagi pelaku usaha.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini bisa disimpulkan bahwa *brand experience* tidak mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap *willingness to pay price premium* melalui brand trust, namun berpengaruh positif dan signifikan melalui brand equity pada konsumen Gen Z coffee shop di Kabupaten Semarang. Dengan demikian, *brand equity* lebih berperan sebagai mediator dibandingkan brand trust. Saran bagi pelaku usaha *coffee shop* adalah memprioritaskan penguatan brand equity melalui penciptaan pengalaman merek yang konsisten, berkesan, dan membangun loyalitas, karena jalur tersebut terbukti lebih efektif mendorong kesediaan membayar harga premium. Keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah responden yang terbatas (80 orang), cakupan wilayah hanya Kabupaten Semarang, serta penggunaan *purposive sampling* yang berpotensi menimbulkan bias. Penelitian ke depan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah jumlah responden, serta menguji model pada generasi yang berbeda atau pada industri lain guna menguji generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agita, G., Aqilah, T., & Usman, O. (2025). Pengaruh Harga dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen*, 14(9), 718–740. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p04>
- Akturan, U. (2020). Pay-Premium for Green Brands: Evidence From an Emerging Country. *Journal of Global Responsibility*, 11(3), 219–232. <https://doi.org/10.1108/jgr-03-2019-0034>
- Aprilianty, F., & Farizi, S. Al. (2023). The Multi-Sensory Marketing Effect on Buying Intention of PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) in the COVID-19 Pandemic Era. *Atlantis Press*, 1018–1027. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_106
- Astiti, N. P. N. S., Suamba, I. K., & Artini, N. W. P. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Agrowisata Bagus Agro Pelaga. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.480178>
- Astuti, C. W. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 1(02), 33–49.
- Ayu, R. S., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan yang dimoderasi Kualitas Pelayanan (Studi pada Pelanggan CV. Indo Rsvp Group di Kota Malang). *Jurnal Economina*, 2(4), 919–933. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i4.457>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bilqis, L. D. R., Nurbaeti, N., Asmanati, F., Rachmatullah, A., & Atmadja, V. A. (2023). The Influence of Price and Instagram Social Media Promotion on Purchase Decisions at Rumangsa Coffee and Bakery, Hotel Ra Premiere Jakarta. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(1), 18–32. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i1.210>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-wom terhadap Brand Loyalty Dompot Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Daffa, S. A.-F. (2024). *Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang diminati Gen Z*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI>
- Diwanti, D. P., & Susilawati, D. (2024). The Impact of Utilizing Natural Resources on Enhancing Socioeconomic Well-Being Through Ecoprint Batik Training in Panembangan Village. *E3S Web of Conferences*, 571, 1006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457101006>
- Farzin, M., Bagheri Abbassalikosh, A., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The Effect of Sensory Brand Experience and Brand Equity on WTP a Price Premium in Iranian Fast Food Restaurants: Mediating Role of eWOM. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(3), 528–548. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.2017212>

- Fatemi, H., Leijerholt, U., Rezvani, Z., & Schnittka, O. (2023). Consumer Responses to Sustainable Product Branding Strategies: A literature Review and Future Research Agenda. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 525–542. <https://doi.org/10.1108/bjm-11-2022-0412>
- Fitri, F., Kumalasari, F., & Titing, A. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Brand Experience Terhadap Loyalitas Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 283–290.
- Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh Brand Trust , Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 3(3), 968–977. <https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214>
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. In *BP UNDIP* (2nd ed., Vol. 2). <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25926610%5Cnhttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC4492060%0Ahttp://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738315000444>
- 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>
- Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. (2020). Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business Entrepreneurship and Smes*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.35631/aijbes.23003>
- Ivadah, R. A., & Edastama, P. (2026). Pengaruh antara Brand Experience, Brand Authenticity dan Brand Equity terhadap Customer Satisfaction pada Generasi Z. *Economic Reviews Journal*, 5(2), 568–590. <https://doi.org/doi.org/10.56709/mrj.v5i2.1090>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The Mediating Impact of Customer Satisfaction In Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: an Empirical Synthesis And Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kiran, F., Rehman, S., & Noor, N. (2025). Relationship between Hotels’ Service Quality Factors and Customers’ Dining Behavioral Outcomes: A Mediating Role of Brand Trust. *Journal of Development and Social Sciences*, 6(3), 514–530. [https://doi.org/10.47205/jdss.2025\(6-III\)45](https://doi.org/10.47205/jdss.2025(6-III)45)
- Kristiyono, Y. R., & Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity terhadap Brand Trust dimediasi oleh Brand Reputation dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Mcdonald’s. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Lacap, J. P., Pelayo, P. N., Siojo, G., Garcia, C. J., & Ana, D. M. S. (2025). How does Brand Experience Affect Mobile Phone Users’ Willingness-to-Pay a Price Premium? The Intervening Role of Brand Credibility. *Istanbul Business Research*, 54(1), 38–55. <https://doi.org/10.26650/ibr.2025.54.1145347>

- Majid, M. R. F. N., & Kusumawardhani, A. (2022). Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Dengan Kesiediaan Konsumen Membayar Harga Premium Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Pengguna Iphone di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6).
- Marlius, D., & Darma, K. P. K. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Oppo pada Toko Faiqah Ponsel di Ujung Air, Kecamatan Sutera, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *Jurnal Economina*, 2(1), 15–27. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i1.234>
- Mastupah, M., & Kustiawan, U. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Equity, Brand Love & Store Brand Experience terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(2), 337–352. <https://doi.org/10.55182/jtp.v4i2.469>
- Mudussar, A., Khan, J. H., & Agmal, R. (2022). How does Social Media Marketing Efforts, Electronic Word of Mouth and Consumer Brand Identification Leads Consumer to Pay a Premium Price. *Jinnah Business Review*, 10(2), 98–111. <https://doi.org/10.53369/einy1117>
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(04), 1243–1251. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i04.33909>
- Oppong, P. K., Mensah, J., & Addae, M. (2022). Nexus between Trust, Credibility, Value and Willingness to Pay (WTP) a Price Premium: Intervening Role of Brand Equity in Herbal Industry. *Australian Journal of Business and Management Research*, 6(02), 105–116. <https://doi.org/10.52283/NSWRCA.AJBMR.20220602A07>
- Putri, D., Pratiwi, N. M. I., & Mulyati, A. (2024). Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Keinginan Konsumen Untuk Membayar Harga Premium Pada Pembeli Iphone Di Wilayah Jawa Timur. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 4(02), 6–22. <https://doi.org/10.69957/grjb.v4i02.1654>
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.1071>
- Rohimah, M. J., Mulyono, L. E. H., & Septiani, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Innovation dan Hedonic Value Terhadap Willingness to Pay Premium Price. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 16–29. <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1749>
- Sa'aadah, N., & Hasbi, I. (2022). The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 95–106. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.867>
- Santos, C., Dias, Á. L., & Pereira, L. (2024). Building Brand, Building Value: The Impact of Customer-Based Brand Equity on Airline Ticket Premium Pricing. *Systems*, 12(12), 1–19. <https://doi.org/10.3390/systems12120531>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

- Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the Influence of Brand Trust, Brand Experience, Brand Love & Brand Sacredness on Brand Fidelity on Skintific Consumers. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 8(1), 93–110. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v8i1.11308>
- Sofia, S., Oktavia, A., Marchlivia, G., & Merry, M. (2025). Pengaruh Brand Experience, Brand Credibility, dan Perceived Uniqueness Terhadap Willingness to Pay Starbucks Indonesia. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 9, 289–307.
- Sürücü, L. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Wang, M.-J., Opoku, E. K., & Tham, A. (2024). Exploring Gen-Z Consumers' Preference for Specialty Coffee in the Socio-Cultural Context of Taiwan. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 25(3), 368–382. <https://doi.org/10.1108/yc-08-2023-1844>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity (Studi Kasus pada KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–212. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness To Pay a Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11.