BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa yang lebih dikenal di kalangan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi. (Sundari & Hanafi, 2023)

Berdasarkan kajian tersebut maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran merupakan proses terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen serta pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Melalui pengelolaan pemasaran yang baik, organisasi dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah istilah yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok memutuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Studi perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan

pembelian, tetapi juga mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan serta bagaimana keputusan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. (Aswar, 2025)

Pada dasarnya, perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang dilakukan oleh konsumen, mulai dari pencarian informasi, evaluasi alternatif produk, pengambilan keputusan pembelian, hingga tindakan pasca pembelian seperti penggunaan produk dan tindak lanjut setelah penggunaan tersebut. (Aswar, 2025)

Berdasarkan kajian tersebut, perilaku konsumen dapat dipahami sebagai proses yang kompleks dan multidimensional yang mencakup seluruh tahapan mulai dari pencarian informasi, evaluasi, hingga keputusan pembelian dan pasca pembelian. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh berbagai faktor seperti sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi pemasar dalam merancang strategi yang tepat guna memenuhi kebutuhan serta menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen

2.2 *Emotional Value*

Emotional value merupakan salah satu dimensi *consumer perceived value* yang mencerminkan manfaat afektif dan emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Nilai emosional ini muncul dari perasaan, pengalaman, dan kondisi afektif konsumen yang dapat memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan objek konsumsi. *Emotional value* lebih

menekankan pada aspek subjektif seperti rasa senang, bangga, puas, atau perasaan positif lainnya yang muncul selama proses konsumsi (Salsabila et al., 2023)

Menurut Fan & Tham (2025), *emotional value* adalah persepsi emosional yang timbul dari pengalaman konsumen terhadap suatu barang atau jasa, yang pada gilirannya memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. *Emotional value* memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian karena aspek emosional dapat memperkuat *purchase attitude* dan niat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks produk premium atau barang yang memiliki nilai afektif tinggi.

Selain itu, studi Ji Wang et al. (2025) menjelaskan bahwa *emotional value* memainkan peran mediasi penting antara *consumer experience* dan *purchase intention* dalam perilaku konsumen di era digital. *Emotional value* berperan sebagai penghubung antara persepsi emosional konsumen terhadap suatu interaksi merek dengan keputusan akhir konsumen untuk membeli, menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Berdasarkan pemaparan dari penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* merupakan nilai emosional yang muncul dari pengalaman afektif, perasaan positif, dan keterikatan psikologis konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Emotional value* terbentuk melalui interaksi konsumen dengan produk atau merek, mencakup faktor seperti pengalaman penggunaan, hubungan emosional, dan asosiasi psikologis terhadap objek konsumsi. Nilai ini berpengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki elemen afektif tinggi

seperti produk teknologi premium atau barang gaya hidup. Oleh karena itu, *emotional value* menjadi elemen penting dalam kajian perilaku konsumen karena mampu memengaruhi keterikatan emosional konsumen dengan merek dan keputusan pembelian mereka.

2.2.1 Dimensi dan Indikator *Emotional Value*

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dimensi dan indikator *emotional value* dalam penelitian ini disusun sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Dimensi Dan Indikator *Emotional Value*

No	Penulis	Dimensi	Indikator
1	Previte et al., (2019)	1. *Positive Emotion* (Emosi Positif)	1. *Feel happy* (Merasa bahagia) 2. *Feel proud* (Merasa bangga) 3. *Feel relieved* (Merasa lega)
		2. *Emotional Comfort* (Kenyamanan emosional)	1. Feel comfortable (Merasa nyaman) 2. *Feel safe* (Merasa aman) 3. *Feel calm* (Merasa tenang)
2	Zhang et al., (2020)		1. *Feel enjoy* (Merasa nyaman) 2. *Feel good* (Merasa baik) 3. *Give pleasure* (Memberikan kesenangan)
3	Walsh et al., (2014)	*Emotional experience* (Pengalaman emosi)	1. *Enjoyment* (Kesenangan) 2. *Desire to use* (Keinginan menggunakan) 3. *Satyfying* (Rasa memuaskan) 4. *Feeling good* (Kenyamanan emosional) 5. *Pleasure* (Kepuasan emosional)

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2.1, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Emotional Value* yang diadaptasi dari Walsh et al. (2014), yaitu:

Dimensi *emotional experience* digunakan karena mampu menggambarkan pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk. Indikator seperti *enjoyment*, *desire to use*, *relaxation*, *feeling good*, dan

pleasure menunjukkan bahwa konsumen memperoleh rasa senang, nyaman, rileks, serta memiliki keinginan untuk terus menggunakan produk karena pengalaman penggunaan yang menyenangkan. Pemilihan dimensi ini dianggap penting karena *emotional value* tidak hanya berkaitan dengan manfaat fungsional produk, tetapi juga dengan pengalaman emosional yang mampu menciptakan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Dengan menggunakan dimensi tersebut, konstruk *emotional value* dalam penelitian ini mampu menggambarkan pengalaman emosional konsumen secara lebih komprehensif, baik dari sisi emosi positif yang dirasakan maupun kenyamanan emosional yang diperoleh.

2.3 *Brand Love*

Brand love adalah konsep yang menggambarkan ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, di mana konsumen tidak sekadar menyukai merek, tetapi merasa hubungan psikologis yang kuat yang mendorong mereka untuk memilih, mempertahankan, dan mempertahankan keterkaitan terhadap merek tersebut. *Brand love* sering dipandang sebagai dimensi lanjutan dalam hubungan *consumer–brand* yang mencakup sentimentalitas, loyalitas, sekaligus afeksi yang kuat terhadap suatu merek, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang. (Robertson et al., 2022)

Menurut penelitian yang membahas dinamika hubungan konsumen dan merek, *brand love* didefinisikan sebagai ikatan emosional yang kuat, positif, dan berkelanjutan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, kepercayaan, komitmen, dan kesesuaian antara nilai merek

dan identitas diri konsumen. Dalam konteks ini, *brand love* berperan sebagai faktor yang memediasi hubungan antara pengalaman konsumen dengan berbagai hasil perilaku seperti loyalitas merek, niat pembelian ulang, dan bahkan *willingness to pay* terhadap merek yang dicintai. (Wong, 2023)

Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional yang mendalam dan positif antara konsumen dengan merek, yang terbentuk melalui pengalaman berulang, kepercayaan, dan kohesivitas psikologis antara konsumen dan atribut merek. *Brand love* mencerminkan kondisi di mana konsumen tidak hanya memilih merek karena nilai fungsional, tetapi juga karena nilai emosional dan simbolik yang dimilikinya. Komitmen emosional ini kemudian berdampak kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas, dukungan terhadap merek *(brand advocacy)*, dan kesediaan untuk membayar harga premium, menjadikan *brand love* sebagai elemen penting dalam kajian perilaku konsumen terhadap produk teknologi premium seperti iPhone.

2.3.1 Dimensi dan Indikator *Brand Love*

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dimensi dan indikator *brand love* dalam penelitian ini disusun sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Dimensi dan Indikator *Brand Love*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1	Liebl et al., (2022)	*1. Positive Evaluation* (Evaluasi positif)	1. *Wonderful brand* (Merek yang luar biasa) 2. *Totally awesome* (Merek yang sangat hebat) 3. *Pure delight* (Merek yang sangat menyenangkan)
		2. Emotional Feeling (Perasaan positif)	1. *Feel good* (Membuat merasa nyaman) 2. *Very happy* (Membuat sangat Bahagia)

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
			3. *Love brand* (Mencintai merek)
		3. Attachment & Passion (Keterikatan)	1. *Passionate* (Memiliki gairah terhadap merek) 2. *Very attached* (Sangat terikat pada merek) 3. *Fantastic brand* (Merek luar biasa)
2	Lett et al., (2016)	*1. Self Identity* (Identitas diri)	1. *True self* (Mencerminkan diri yang sebenarnya) 2. *Self-image* (Bagian dari citra diri) 3. *Desired feeling* (Sesuai yang di inginkan)
		2. Connection (Koneksi)	1. *Emotional connection* (Koneksi emosional) 2. *Brand fit* (Kesesuaian dengan diri) 3. *Thinking about brand* (Memikirkan brand)
		3. Commitment (Komitmen)	1. *Long tern use* (Penggunaan jangka panjang) 2. *Separation anxiety* (Kecemasan kehilangan)
3	Safeer et al., (2020)	*1. Positive Feeling* (Perasaan positif)	1. *Superb Brand* (Merek yang sangat luar biasa) 2. *Fantastic Brand* (Merek yang fantastis) 3. *Good feelings* (Memberikan perasaan yang baik)
		2. Attachment (Keterikatan)	1. *Passionate* (Memiliki gairah terhadap merek) 2. *Strong attachment* (Keterikatan yang kuat terhadap merek)

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan tabel 2.2, dalam penelitian ini menggunakan dimensi dan indikator *Brand Love* yang diadaptasi dari beberapa sumber, yaitu Lett et al. (2016) dan Safeer et al. (2020). Yaitu:

1. *Self Identity*

Dimensi *self identity* digunakan karena mampu menggambarkan keterkaitan antara merek dengan jati diri konsumen. Indikator seperti *true self*, *self-image*, dan *desired self* menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menggunakan merek sebagai produk, tetapi juga sebagai representasi dari identitas pribadi. Pemilihan

dimensi ini dianggap penting karena *brand love* pada dasarnya melibatkan integrasi antara merek dan konsep diri konsumen (Lett et al., 2016).

2. *Attachment*

Dimensi *attachment* dari Safeer et al. (2020) digunakan untuk memperkuat aspek emosional dalam brand love, khususnya terkait dengan gairah (*passion*) dan keterikatan yang kuat terhadap merek. Indikator *passionate* dan *strong attachment* menunjukkan adanya perasaan cinta yang intens dan keterikatan yang mendalam. Pemilihan dimensi ini bertujuan untuk melengkapi konstruk *brand love* agar lebih mampu menangkap intensitas hubungan emosional konsumen dengan merek.

Dengan menggabungkan beberapa sumber tersebut, konstruk *brand love* dalam penelitian ini mampu menggambarkan hubungan konsumen dengan merek secara lebih komprehensif, mulai dari keterkaitan dengan identitas diri, kedekatan emosional, hingga komitmen jangka panjang.

2.4 *Willingness To Pay*

Willingness to Pay adalah konsep dalam perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana seorang konsumen bersedia membayar untuk memperoleh suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi nilai yang dirasakan. *Willingness to Pay* mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, sehingga dapat menjadi indikator penting dalam memahami keputusan pembelian dan respons harga konsumen. Jalur pengambilan keputusan ini mencakup faktor kognitif, emosional, dan nilai yang dirasakan, bukan sekadar aspek ekonomis semata (Filippo Sgroi et al., 2023)

Lebih lanjut, (Oesman et al., 2024) menjelaskan bahwa *willingness to pay* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, serta faktor psikologis dan emosional konsumen. Konsumen yang merasakan nilai lebih tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki *willingness to pay* yang lebih besar, karena mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, *willingness to pay* dapat digunakan sebagai indikator penting dalam menilai bagaimana konsumen merespons nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau merek.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *willingness to pay* merupakan cerminan evaluasi nilai konsumen yang bersifat komprehensif, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional dan fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis. Kesediaan konsumen untuk membayar suatu produk dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang dirasakan, pengalaman penggunaan, serta makna simbolik yang melekat pada merek. Oleh karena itu, *willingness to pay* menjadi variabel penting dalam penelitian ini karena merepresentasikan respons akhir konsumen terhadap nilai emosional dan hubungan merek yang terbentuk, yang diwujudkan dalam kesediaan mereka untuk membayar harga tertentu atas produk tersebut.

2.4.1 Dimensi dan Indikator *Willingness To Pay*

Berdasarkan landasan teori tersebut, maka dimensi dan indikator *brand love* dalam penelitian ini disusun sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Dimensi dan Indikator *Willingness To Pay*

No	Peneliti (Tahun)	Dimensi	Indikator
1	Zhang et al., (2020)		*1. Price willingness* (Kesediaan membayar harga) *2. Premium acceptance* (Penerimaan terhadap harga premium) 3. *High-price intention* (Niat membeli pada harga tinggi)
2	Yanti & Ratnawati, (2026)	1. Kepercayaan terhadap Kualitas 2. Keterjangkauan Harga 3. Minat Membayar 4. Keunggulan Harga 5. Pilihan Utama	
3	Oesman et al., (2024)	*1.Price Willingness* (Kesediaan membayar)	*1. Pay more* (Kesediaan membayar lebih*)* *2. Extra payment* (Kesediaan membayar tambahan) *3. Despite discount* (Tetap membayar meskipun ada diskon)
		2.Value Consideration (Pertimbangan nilai)	1. *Added value* (Nilai tambah produk) *2. Avoid cheap* (Menghindari produk murah yang merusak)

Sumber: Penulis (2026), diolah

Berdasarkan Tabel 2.3, dalam penelitian ini digunakan indikator *Willingness to Pay* yang diadaptasi dari (Oesman et al. 2024).

1. *Price Willingness* (Kesediaan Membayar)

Dimensi *Price Willingness* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Dimensi ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *Pay more*, *Extra payment*, dan *Despite discount*. Indikator *Pay more* menunjukkan kesediaan konsumen membayar lebih, *Extra payment* mencerminkan kesiapan mengeluarkan biaya tambahan, dan *Despite discount* menunjukkan konsumen tetap memilih produk dengan harga lebih tinggi

meskipun terdapat alternatif diskon, yang mengindikasikan ketahanan preferensi terhadap pengaruh harga.

2. *Value Consideration* (Pertimbangan Nilai)

Dimensi *Value Consideration* merepresentasikan pertimbangan rasional yang mendasari kesediaan konsumen dalam membayar harga premium, yang terdiri dari indikator *Added value* dan *Avoid cheap*. Indikator *Added value* mencerminkan persepsi terhadap nilai tambah produk, seperti kualitas dan manfaat yang lebih baik, sedangkan *Avoid cheap* menunjukkan kecenderungan menghindari produk murah yang dianggap berkualitas rendah atau berdampak negatif, termasuk dalam aspek keberlanjutan.

Dengan demikian, kedua dimensi tersebut dipilih karena secara komprehensif mampu merepresentasikan konsep kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi terhadap suatu produk. Indikator-indikator tersebut mencerminkan berbagai pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembayaran premium, baik dari aspek perilaku pembayaran maupun pertimbangan nilai yang mendasarinya.

2.5 Hubungan Antar Variable

2.5.1 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Brand Love*

Pengaruh *emotional value* terhadap *brand love* merupakan topik yang banyak dibahas dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada produk yang memiliki keterlibatan emosional tinggi seperti produk teknologi dan merek gaya hidup. *Emotional value* merujuk pada nilai yang dirasakan konsumen berupa perasaan positif, kenyamanan emosional, serta pengalaman afektif yang muncul selama interaksi dengan suatu merek. Nilai emosional ini terbentuk melalui pengalaman

penggunaan, citra merek, serta asosiasi psikologis yang melekat pada produk, dan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Berdasarkan hasil penelitian Zahra (2023), *emotional value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan emosi positif, seperti rasa bangga, senang, dan keterikatan emosional ketika menggunakan suatu merek, cenderung mengembangkan rasa cinta terhadap merek tersebut. *Brand love* dalam konteks ini tercermin melalui perasaan kedekatan emosional, keterikatan psikologis, serta keinginan konsumen untuk terus menggunakan dan merekomendasikan merek kepada pihak lain.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama proses konsumsi memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan afektif terhadap merek. Ketika konsumen memperoleh nilai emosional yang tinggi seperti rasa senang, bangga, nyaman, dan keterhubungan psikologis, merek tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai produk fungsional, melainkan sebagai bagian dari identitas diri konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *emotional value* mampu menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek, yang selanjutnya berkembang menjadi *brand love*. Dalam konteks merek dengan citra simbolik dan *prestisius*, *emotional value* berfungsi sebagai fondasi utama pembentukan *brand love* karena konsumen mengaitkan merek dengan ekspresi diri, gaya hidup, serta makna personal yang bersifat emosional (Junaid et al., 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* merupakan faktor kunci dalam pembentukan *brand love*, khususnya pada produk yang memiliki keterlibatan emosional tinggi. *Emotional value* yang dirasakan konsumen melalui pengalaman positif, kenyamanan emosional, serta makna simbolik yang melekat pada merek mampu mendorong terbentuknya ikatan afektif yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika merek tidak lagi dipandang semata sebagai alat pemenuhan fungsi, melainkan sebagai representasi identitas diri dan gaya hidup, konsumen cenderung mengembangkan perasaan cinta terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, *emotional value* berperan strategis dalam memperkuat keterikatan psikologis dan hubungan jangka panjang konsumen dengan merek, yang tercermin dalam tingginya *brand love* sebagai bentuk loyalitas emosional konsumen.

2.5.2 Pengaruh *Brand Love* Terhadap *Willingness To Pay*

Brand love menjadi salah satu konstruk penting dalam menjelaskan perilaku konsumen pada merek dengan citra premium dan keterlibatan emosional tinggi. *Brand love* menggambarkan keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui pengalaman positif, kesesuaian identitas diri, serta makna simbolik yang melekat pada merek. Dalam konteks ini, hubungan konsumen dengan merek tidak lagi bersifat fungsional semata, melainkan berkembang menjadi hubungan afektif yang memengaruhi evaluasi nilai dan keputusan ekonomi konsumen, termasuk *willingness to pay*.

Penelitian Soviyanti (2024) membuktikan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen iPhone di Indonesia.

Konsumen yang memiliki tingkat kecintaan tinggi terhadap merek iPhone cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi dibandingkan merek pesaing, meskipun tersedia alternatif produk dengan spesifikasi serupa.

Temuan ini menunjukkan bahwa *brand love* berperan sebagai faktor psikologis dominan yang membentuk kesediaan konsumen dalam menerima harga, di mana ikatan emosional terhadap merek mendorong konsumen untuk mengesampingkan pertimbangan harga dan lebih menekankan makna simbolik, *prestise sosial*, serta representasi gaya hidup yang ditawarkan oleh iPhone. Dalam kondisi tersebut, harga tidak lagi dipersepsikan sebagai beban finansial, melainkan sebagai konsekuensi yang wajar dan sepadan dengan nilai emosional serta hubungan afektif yang terbangun antara konsumen dan merek (Soviyanti, 2024).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Santos & Schlesinger (2021) dalam *Spanish Journal of Marketing–ESIC* yang mengungkapkan bahwa *brand love* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen layanan streaming digital. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek terbukti lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi karena mereka memandang merek sebagai bagian dari pengalaman emosional yang bernilai.

Brand love berperan dalam menurunkan sensitivitas harga sekaligus meningkatkan loyalitas afektif konsumen, sehingga mendorong kesediaan untuk melakukan pengorbanan ekonomi. Ketika hubungan emosional dengan merek telah terbentuk secara kuat, konsumen cenderung ingin mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang, termasuk dengan bersedia membayar lebih demi

menjaga pengalaman dan makna emosional yang mereka rasakan dari merek (Santos & Schlesinger, 2021).

Berdasarkan pemaparan dari kedua jurnal tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to pay*. *Brand love* mendorong konsumen untuk memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi terhadap merek karena adanya keterikatan emosional, rasa memiliki, dan makna simbolik yang dirasakan. Ketika merek telah menjadi bagian dari identitas diri dan gaya hidup konsumen, keputusan untuk membayar harga premium bukan lagi semata-mata pertimbangan rasional, melainkan manifestasi dari loyalitas emosional dan komitmen jangka panjang terhadap merek. Oleh karena itu, *brand love* menjadi variabel kunci dalam menjelaskan perilaku kesediaan membayar konsumen pada produk dengan keterlibatan emosional tinggi.

2.5.3 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness To Pay*

Pengaruh *emotional value* terhadap *willingness to pay* merupakan isu penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada produk dan layanan yang melibatkan pengalaman afektif serta makna simbolik. *Emotional value* merujuk pada perasaan positif, kenyamanan emosional, serta respon afektif yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu produk atau merek. Nilai emosional ini memengaruhi cara konsumen mengevaluasi manfaat produk secara subjektif, yang selanjutnya berdampak pada kesediaan mereka untuk membayar.

Berdasarkan penelitian Xuqi Chen (2022), yang menganalisis pengaruh emosi terhadap *willingness to pay* pada produk berlabel ramah lingkungan, ditemukan bahwa respon emosional konsumen memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *willingness to pay*. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami emosi positif, seperti rasa puas dan senang terhadap produk, cenderung memiliki kesediaan membayar yang lebih tinggi dibandingkan konsumen yang hanya mengevaluasi produk berdasarkan manfaat fungsional. Temuan ini menegaskan bahwa *emotional value* berperan dalam meningkatkan persepsi nilai produk sehingga konsumen lebih toleran terhadap harga yang ditetapkan.

Selanjutnya, penelitian *Necessity and Sufficiency Values* oleh Helinski et al., (2025) dalam *Journal of Consumer Behaviour* memperkuat temuan tersebut dengan menjelaskan bahwa *emotional value* merupakan salah satu nilai yang bersifat *"necessary value"* dalam membentuk *willingness to pay*. Studi ini menegaskan bahwa meskipun nilai fungsional dan ekonomi penting, *emotional value* menjadi faktor penentu ketika konsumen dihadapkan pada keputusan pembayaran yang melibatkan evaluasi subjektif. Konsumen yang merasakan keterikatan emosional dan pengalaman afektif positif terhadap suatu produk cenderung menilai manfaat produk lebih tinggi, sehingga bersedia membayar lebih besar.

Lebih lanjut, penelitian tersebut menekankan bahwa *emotional value* mampu mengurangi sensitivitas harga karena konsumen tidak lagi memusatkan perhatian pada besaran biaya semata, melainkan pada kepuasan emosional dan pengalaman psikologis yang diperoleh. Dalam konteks ini, *willingness to pay* muncul sebagai bentuk respons emosional konsumen terhadap nilai yang dirasakan, bukan hanya hasil perhitungan rasional antara biaya dan manfaat.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *emotional value* memiliki pengaruh langsung terhadap *willingness to pay*. *Emotional value* yang tinggi mendorong konsumen untuk memberikan evaluasi nilai yang lebih positif terhadap suatu produk, sehingga meningkatkan kesediaan mereka untuk membayar. Dalam konteks produk teknologi seperti iPhone, *emotional value* yang tercermin melalui pengalaman penggunaan, rasa bangga, serta makna simbolik merek berperan penting dalam membentuk *willingness to pay* konsumen. Oleh karena itu, *emotional value* menjadi variabel kunci dalam menjelaskan perilaku kesediaan membayar konsumen pada produk dengan keterlibatan emosional tinggi.

2.5.4 Pengaruh *Emotional Value* Terhadap *Willingness to Pay* Dengan *Brand Love* sebagai Mediasi

Emotional Value memiliki keterkaitan dengan *Brand Love* karena pengalaman emosional yang positif dapat mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan suatu merek. Ketika konsumen merasakan kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman positif secara konsisten, nilai tersebut dapat berkembang menjadi rasa suka dan keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian Chakraborty & Paul (2023)menunjukkan bahwa *emotional value* merupakan salah satu dimensi *consumption value* yang berperan dalam membentuk *brand love*, bahkan menjadi dimensi yang paling dominan dalam penelitian tersebut. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat nilai emosional yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan terbentuknya keterikatan emosional terhadap suatu merek (Chakraborty & Paul, 2023).

Selanjutnya, *Brand Love* memiliki keterkaitan dengan *Willingness to Pay* karena kecintaan terhadap merek dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk memberikan pengorbanan yang lebih besar dalam memperoleh produk yang disukai. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek tersebut sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan harga dan manfaat fungsional. Penelitian Kurniawan et al., (2024) menunjukkan bahwa *Brand Love* berperan dalam hubungan yang berkaitan dengan *Willingness to Pay Premium Product*, sehingga keterikatan emosional terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk bersedia membayar harga premium (Kurniawan et al., 2024).

Selain hubungan melalui *Brand Love*, *Emotional Value* juga dapat berkaitan secara langsung dengan *Willingness to Pay*. Konsumen yang memperoleh manfaat emosional dari suatu produk dapat menilai bahwa keseluruhan manfaat yang diterima lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar ketika produk mampu memberikan pengalaman yang dianggap bernilai. Dalam konteks pengguna iPhone, penelitian Soviyanti (2024) menunjukkan bahwa berbagai nilai yang dirasakan konsumen terhadap iPhone berkaitan dengan *Willingness to Pay*, sehingga kesediaan membayar tidak hanya dapat dipahami melalui pertimbangan harga, tetapi juga melalui nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk (Soviyanti, 2024).

Berdasarkan hubungan tersebut, *Emotional Value* dapat memengaruhi *Willingness to Pay* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand*

Love. Secara langsung, nilai emosional membuat konsumen memperoleh manfaat psikologis yang meningkatkan nilai keseluruhan produk sehingga dapat meningkatkan kesediaan untuk membayar. Secara tidak langsung, pengalaman emosional yang positif dapat memperkuat *Brand Love*, kemudian keterikatan tersebut mendorong konsumen untuk memberikan pengorbanan yang lebih besar terhadap merek yang dicintainya. Dengan demikian, *Brand Love* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Emotional Value* dan *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone di Kota Bandung.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka rangkuman hasil penelitian yang relevan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	*The Factors Influencing Brand Love and Willingness to Pay among iPhone Consumers in Indonesia* (Soviyanti 2024)	*Social Status, Self-Expression, Hedonism, Perceived Quality, Brand Love, Willingness to Pay*	Penelitian ini menemukan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay* pada konsumen iPhone. Selain itu, *brand love* berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara *perceived quality*, *social status*, dan *self-expression* terhadap *willingness to pay*, sedangkan *hedonism* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
2	*Analisis Willingness to Pay Premium Apple Product Users in Indonesia* (Fatmala & Setiawan 2022)	*Brand Love, Brand Commitment, Brand TrustWillingness to Pay Premium*	Penelitian ini menemukan bahwa *brand love* secara signifikan memengaruhi *willingness to pay* pada pengguna produk Apple. Selain itu, *brand trust* dan *brand commitment* turut memperkuat niat konsumen untuk membayar harga premium, yang menunjukkan bahwa ikatan emosional terhadap merek

No	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
			memiliki peran penting dalam keputusan pembayaran harga yang lebih tinggi.
3	*When Love Matters: Experience and Brand Love as Antecedents of Loyalty and Willingness to Pay a Premium Price* (Santos & Schlesinger 2021)	*Brand Experience*, *Brand Love, Loyalty*, *Willingness to Pay*	Penelitian ini menemukan bahwa *Brand love* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *willingness to pay* premium. Pengalaman merek yang bernilai emosional membentuk ikatan afektif konsumen, sehingga meningkatkan toleransi terhadap kenaikan harga dan kesediaan membayar harga premium.
4	*Quantifying the Value of Emotions Using a Willingness to Pay Approach* (Po et al., 2013)	*Emotional Value, Willingness to Pay*	Penelitian ini menemukan bahwa nilai emosional memengaruhi *willingness to pay* secara signifikan, di mana konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk mengalami emosi positif dibandingkan untuk menghindari emosi negatif. Emosi cinta (love) memiliki nilai *willingness to pay* tertinggi, menunjukkan bahwa emosi berperan penting dalam keputusan membayar lebih.
5	*Brand Love: The Emotional Bridge Between Tourists' Perceived Value and Well-Being* (Junaid et al., 2020)	*Perceived Value (Emotional Value), Brand Love, Well-Being*	Penelitian ini menemukan bahwa *perceived value*, khususnya nilai emosional, berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. *Brand love* terbentuk melalui pengalaman emosional yang dirasakan konsumen dan berperan sebagai penghubung utama antara nilai yang dirasakan dan respons afektif konsumen terhadap merek.

Sumber: Penulis (2026), diolah

2.7 Kerangka Pemikiran

Willingness to Pay merupakan kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah harga tertentu terhadap suatu produk berdasarkan nilai yang dirasakan. Dalam konteks produk teknologi seperti iPhone, *Willingness to Pay* tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi teknis dan fungsi produk, tetapi juga oleh faktor

emosional dan persepsi nilai yang melekat pada merek. Konsumen iPhone sering kali bersedia membayar harga yang relatif tinggi karena adanya pengalaman penggunaan yang dianggap berbeda, prestise merek, serta keterikatan emosional terhadap produk (Oesman et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi *Willingness to Pay* pada produk iPhone adalah *Emotional Value*. *Emotional Value* merujuk pada perasaan positif yang dirasakan konsumen ketika menggunakan iPhone, seperti rasa bangga, percaya diri, puas, dan senang. Nilai emosional ini muncul dari desain produk, pengalaman penggunaan yang nyaman, ekosistem Apple yang terintegrasi, serta citra eksklusif yang melekat pada iPhone (X. Wang et al., 2024). Apabila *Emotional Value* yang dirasakan konsumen tinggi, maka konsumen cenderung menilai iPhone memiliki nilai lebih dibandingkan produk sejenis, sehingga kesediaan untuk membayar harga yang lebih tinggi juga meningkat (P. Wang et al., 2021).

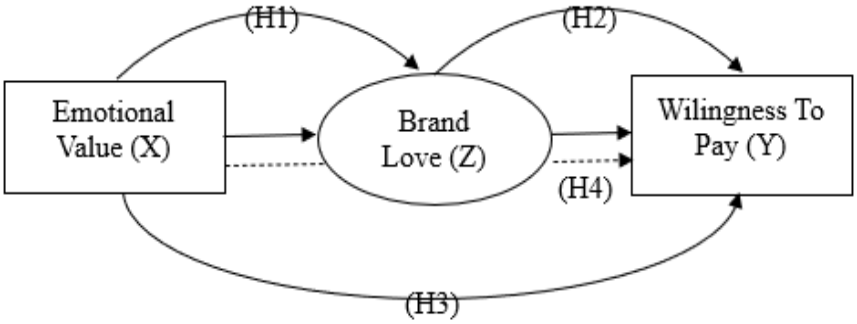
Selanjutnya *Brand Love* merupakan bentuk keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang ditandai dengan rasa cinta, kedekatan, dan komitmen terhadap merek tersebut. Dalam konteks iPhone, pengalaman emosional positif yang konsisten dapat memperkuat rasa keterikatan konsumen terhadap merek Apple, sehingga konsumen tidak hanya menggunakan iPhone sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri (Junaid et al., 2020).

Dengan demikian, *Emotional Value* dan *Brand Love* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Willingness to Pay* konsumen. Semakin tinggi nilai emosional yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat keterikatan terhadap merek, yang

pada akhirnya mendorong meningkatnya kesediaan konsumen untuk membayar harga tinggi (Ragilia et al., 2024). Oleh karena itu, *Brand Love* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *Emotional Value* dan *Willingness to Pay* pada pengguna iPhone.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian pendahuluan, Penulis mengambil beberapa faktor yang dapat memengaruhi *willingness to pay* konsumen, yaitu *emotional value* dan *brand love*. Konsumen iPhone menunjukkan tingkat nilai emosional dan keterikatan merek yang beragam, dan cenderung mengarah pada persepsi positif. Semakin tinggi *emotional value* yang dirasakan serta semakin kuat *brand love* terhadap iPhone, maka konsumen cenderung memiliki tingkat *willingness to pay* yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *emotional value* dan *brand love* menjadi faktor penting dalam mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium pada produk iPhone.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dibuatlah paradigma penelitian sebagaimana tercantum pada Gambar 1.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1 : Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Brand Love.*

H2 : Pengaruh *Brand Love* terhadap *Willingness To Pay.*

H3 : Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Willingness To Pay.*

H4 : Pengaruh *Emotional Value* terhadap *Wilingness To Pay* dengan *Brand Love* sebagai mediasi.

2.8 Hipotesis

Menurut Hamdani & Syadi'ah, (2025), hipotesis merupakan jawaban sementara yang bersifat tentatif dan perlu diuji kebenarannya melalui data empiris dalam penelitian sehingga dapat membantu peneliti menarik kesimpulan berdasarkan bukti yang dikumpulkan. Hipotesis berfungsi sebagai dugaan awal hubungan antara variabel yang akan diteliti dan menjadi dasar bagi pengujian statistik serta interpretasi hasil penelitian. Dengan kata lain, hipotesis membantu peneliti untuk merumuskan apa yang mereka harapkan akan ditemukan dalam penelitian.

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Love*.

H2: *Brand Love* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay*.

H3: *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay.*

H4: *Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay* dengan *Brand Love* sebagai mediasi.