

**PERILAKU PEMBELIAN TIKET KONSER BRUNO MARS:
KETERKAITAN HUMAN BRAND TERHADAP
WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE
MELALUI BRAND LOYALTY**

Oleh:

¹Arkha Kunta Wijaya Trus Hayu, ²Zumrotul Fitriyah

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294.

e-mail : 21012010238@student.upnjatim.ac.id ¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id ²

ABSTRACT

The Bruno Mars concert at Jakarta International Stadium in 2024 demonstrated a high level of audience enthusiasm despite the premium ticket prices. This study employs brand loyalty as a mediating variable to examine how the human brand influences willingness to pay a premium price. The research method applied is quantitative, involving 85 respondents who purchased VIP tickets and attended the event in person. The analytical model used in this study is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Based on the results, the human brand has a significant effect on brand loyalty ($p < 0.05$) as well as on willingness to pay a premium price ($p < 0.05$). Furthermore, brand loyalty functions as a mediator in the interaction between the human brand and willingness to pay a premium price and has a substantial impact on willingness to pay a premium price. These findings suggest that a favorable public persona, such as that of Bruno Mars, can foster emotional loyalty among customers, which in turn motivates them to spend more money for an exceptional concert experience.

Keywords: Human Brand, Brand Loyalty, Willingness to Pay Premium Price, Concert

ABSTRAK

Konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024 menunjukkan antusiasme penonton yang tinggi meskipun harga tiket tergolong premium. Penelitian ini menggunakan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi untuk menguji bagaimana *human brand* mempengaruhi *willingness to pay premium price*. Metode penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan melibatkan 85 responden yang membeli tiket VIP dan hadir secara langsung pada acara tersebut. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil analisis, *human brand* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* ($p < 0.05$) dan juga *willingness to pay premium price* ($p < 0.05$). Selain itu, *brand loyalty* berfungsi sebagai mediator dalam interaksi antara *human brand* dan *willingness to pay premium price* dan memiliki dampak yang besar pada *willingness to pay premium price*. Hasil ini menyiratkan bahwa opini yang baik dari kepribadian publik seperti Bruno Mars dapat menciptakan loyalitas emosional di antara para pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk menghabiskan lebih banyak uang untuk pengalaman konser yang istimewa.

Kata Kunci: Human Brand, Brand Loyalty, Willingness to Pay Premium Price, Konser

PENDAHULUAN

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia menunjukkan pergeseran dari kebutuhan primer menuju kebutuhan hiburan dan gaya hidup. Meskipun terjadi deflasi pada sektor bahan pokok, konsumsi terhadap hiburan justru mengalami peningkatan signifikan. Menurut laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024), daya beli masyarakat tetap stabil dan cenderung dialihkan ke sektor hiburan seperti konser musik dan festival. Menurut (LSP Pariwisata, 2024), kegiatan hiburan kini menjadi bagian strategis dalam mendorong konsumsi rumah tangga dan pertumbuhan ekonomi lokal.

Meningkatnya jumlah konser asing di Indonesia selama tahun 2024 merupakan cerminan dari dinamika ini. Salah satunya adalah penampilan Bruno Mars di Jakarta International Stadium (JIS), yang menarik 100.000 penggemar dan menghabiskan biaya sebesar Rp7,65 juta. Meskipun ada keluhan tentang fasilitas, pengaturan tempat duduk, dan merchandise yang tidak sebanding dengan biayanya, tiket VIP terjual habis dalam hitungan jam, yang menunjukkan tingkat minat yang luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembeli untuk membeli tiket mahal dipengaruhi oleh keunggulan teknis acara dan nilai emosional yang dirasakan dari Bruno Mars sebagai tokoh publik.

Bruno Mars, sebagai musisi global, membangun identitasnya tidak hanya melalui musik tetapi juga sebagai *Human Brand*, sebuah konsep di mana individu diposisikan sebagai entitas merek dengan karakter, keunikan, dan nilai komersial yang kuat (Morales, 2023). Dalam konteks ini, *Human Brand* berperan dalam membentuk loyalitas emosional penggemar yang mampu mendorong *Willingness to Pay Premium Price*. Menurut (Osorio et al., 2023), citra figur publik memainkan peran kunci dalam menciptakan ikatan emosional antara artis dan audiens. Loyalitas tersebut, bila terbangun secara emosional dan konsisten, tidak hanya menghasilkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga kesiapan konsumen untuk membayar harga lebih demi pengalaman eksklusif.

Namun demikian, sebagian besar studi sebelumnya mengenai *Willingness to Pay Premium Price* masih berfokus pada konteks produk fisik dan merek komersial. Penelitian yang mengaitkan persepsi terhadap figur publik (*Human Brand*) dengan loyalitas emosional dan keputusan membayar lebih dalam konteks konser masih terbatas. Selain itu, pendekatan emosional dalam perilaku konsumen terhadap selebritas belum banyak dijelaskan secara mendalam melalui model terintegrasi.

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis hubungan antara *Human Brand* dan *Willingness to Pay Premium Price*, dengan *Brand Loyalty* berperan sebagai variabel mediasi, pada studi kasus konser Bruno Mars tahun 2024 di Indonesia. Melalui penerapan analisis PLS-SEM dalam pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya perspektif akademis terkait *Human Brand*, tetapi juga memberikan pedoman praktis bagi industri hiburan dalam membangun strategi pemasaran yang berlandaskan pada loyalitas emosional penggemar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh *Human Brand* Terhadap *Willingness To Pay Premium Price*

Penelitian mengenai *Human Brand* dan *Willingness to Pay Premium Price* menunjukkan perkembangan signifikan seiring meningkatnya nilai strategis figur publik dalam mempengaruhi perilaku konsumen. (Osorio et al., 2023) menekankan bahwa autentisitas merupakan elemen fundamental dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *Human Brand*. Autentisitas tersebut berperan sebagai pemicu utama lahirnya keterikatan emosional, terutama dalam konteks figur publik yang dinilai konsisten, jujur, dan relevan

secara emosional oleh audiens. Dalam penelitian sebelumnya, (Osorio et al., 2020) juga menjelaskan bahwa transformasi dari personal brand menjadi human brand mengikuti proses yang kompleks, termasuk pengakuan sosial, perluasan audiens, dan komersialisasi yang berkelanjutan. Proses ini memungkinkan seorang individu menjadi entitas merek yang utuh, yang tidak hanya membawa nilai simbolik, tetapi juga mendorong keterlibatan emosional konsumen. Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Sinaga, 2024) yang meneliti pengaruh personal branding artis terhadap keputusan pembelian tiket konser Deep Purple World Tour. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik artistik dan citra publik yang konsisten dari seorang figur publik mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli tiket, bahkan pada level harga premium. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa human brand tidak hanya berfungsi membentuk kedekatan emosional, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan.

Pengaruh *Human Brand* Terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Human Brand merujuk pada individu yang dipersepsikan sebagai merek oleh publik, seperti selebritas atau musisi, dan mampu membangun keterikatan emosional yang menyerupai loyalitas terhadap produk komersial (Osorio et al., 2023). Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan human brand, mereka tidak hanya mengagumi, tetapi juga menunjukkan loyalitas tinggi melalui perilaku pembelian, advokasi, dan keterlibatan berkelanjutan. Persepsi terhadap autentisitas dan relevansi emosional menjadikan human brand bermakna secara personal, memicu pengalaman positif yang menciptakan ketergantungan terhadap merek (Efendi & Farida, 2021). Hal ini memperkuat komitmen jangka panjang dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan serta terus mengikuti perkembangan sosok tersebut (Lumba, 2019).

Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap *Willingness to Pay Premium Price*

Dalam ranah hubungan emosional antara konsumen dan merek, penelitian (Santos & Schlesinger, 2021) menggarisbawahi pentingnya pengalaman positif dan keterikatan emosional sebagai determinan dari *Brand Loyalty* dan *Willingness to Pay Premium Price*, khususnya dalam industri layanan *streaming*. Penelitian ini mendukung temuan (Lumba, 2019), bahwa pengalaman merek yang kuat mendorong keterikatan emosional, dan secara bertahap membentuk loyalitas konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kesediaan untuk membayar lebih. Studi ini juga menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat perilaku (*behavioral*), tetapi juga afektif (*attitudinal*). Penelitian oleh (Efendi & Farida, 2021) memperkuat hubungan tersebut dalam konteks konsumen Starbucks di Surabaya. Mereka menemukan bahwa keterikatan emosional terhadap merek dapat membentuk loyalitas jangka panjang, yang menjadi pendorong utama kesediaan membayar harga premium. Keterikatan ini menciptakan persepsi nilai lebih yang tidak tergantikan oleh merek pesaing. Perspektif yang serupa juga ditemukan dalam studi (Nida & Sukresna, 2023) terhadap konsumen Starbucks di Jakarta. Penelitian ini menyoroti bahwa pengalaman dan keterikatan emosional yang mendalam menjadikan merek sebagai bagian dari identitas konsumen, sehingga mereka bersedia melakukan pengorbanan finansial, termasuk pembayaran pada tingkat harga yang lebih tinggi.

Pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* melalui *Brand Loyalty*

Sosok *human brand* yang mampu menunjukkan narasi pribadi yang stabil, perilaku konsisten, dan interaksi tulus dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen (Osorio et al., 2023), yang pada gilirannya menciptakan keterikatan emosional terhadap merek dan mendorong konsumen untuk merasa perlu memiliki produk tersebut meskipun

harus membayar lebih (Efendi & Farida, 2021). Keterikatan emosional ini menumbuhkan kebergantungan, sikap positif, dan komitmen jangka panjang terhadap merek, serta menumbuhkan loyalitas yang membuat konsumen enggan beralih ke merek lain (Lumba, 2019). Studi (Santos & Schlesinger, 2021) menegaskan bahwa kedekatan emosional yang kuat tidak hanya memperkuat loyalitas, tetapi juga meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga premium sebagai bentuk penghargaan terhadap nilai yang ditawarkan, menjadikan *brand loyalty* sebagai jembatan penting antara *Human Brand* dan *Willingness to Pay Premium Price*.

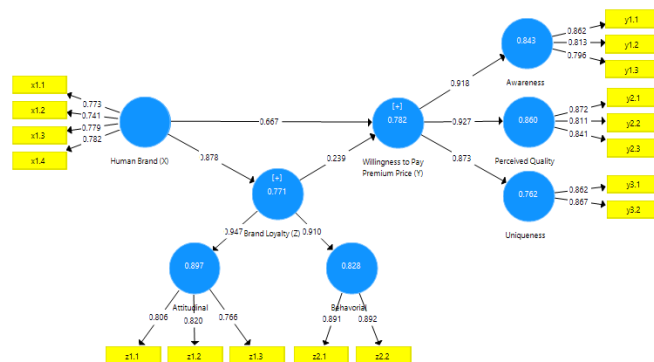
METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer berupa hasil kuesioner yang disebarkan kepada 85 responden terpilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Responden tersebut adalah mereka yang membeli tiket kategori VIP dan menghadiri konser Bruno Mars pada tahun 2024 di Jakarta International Stadium. Dengan menggunakan skala Likert 5 poin, alat penelitian dibuat berdasarkan indikator dari variabel *human brand*, *brand loyalty*, dan *willingness to pay premium price*. Untuk memastikan kelayakan, alat penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) pada SmartPLS digunakan untuk menganalisis data, khususnya dalam menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hal ini termasuk mengevaluasi *inner* dan *outer model* serta melakukan pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data PLS melalui perangkat lunak SmartPLS untuk mengevaluasi hipotesis. Berikut ini adalah metodologi model PLS yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Outer Model

Convergent Validity

Validitas suatu indikator dalam penelitian ini dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada temuan *outer loading*. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 maka indikator tersebut dianggap reliabel untuk mengukur variabel yang diteliti.

Tabel 1. *Convergent Validity Second Order*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z -> Z1	0.947	0.947	0.011	85.610	0.000
Z -> Z2	0.910	0.910	0.018	51.437	0.000
Y -> Y1	0.918	0.918	0.021	44.185	0.000
Y -> Y2	0.927	0.928	0.013	69.832	0.000
Y -> Y3	0.873	0.872	0.026	33.852	0.000

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai *loading faktor* pada *original sample* (O) untuk dua dimensi *brand loyalty*, yaitu *behaviorial* dan *attitudinal* masing-masing adalah 0,947 dan 0,910, berdasarkan temuan pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas. Karena *loading factor* ini lebih tinggi dari 0,7, maka kedua dimensi tersebut memenuhi kriteria untuk mengukur *brand loyalty*. Di sisi lain, *original sample* (O) dalam variabel *willingness to pay premium price* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.918, 0.927, dan 0.873 pada dimensi *awareness*, *perceived quality*, dan *uniqueness*. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi dari 0,7 yang berarti memenuhi kriteria dan dapat digunakan untuk mengukur variabel *willingness to pay premium price*.

Tabel 2. *Convergent Validity First Order*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- X	0.773	0.770	0.046	16.837	0.000
X1.2 <- X	0.741	0.741	0.045	16.401	0.000
X1.3 <- X	0.779	0.776	0.046	17.015	0.000
X1.4 <- X	0.782	0.779	0.048	16.349	0.000
Y1.1 <- Y1	0.862	0.860	0.029	29.874	0.000
Y1.2 <- Y1	0.813	0.813	0.034	23.822	0.000
Y1.3 <- Y1	0.796	0.793	0.047	16.932	0.000
Y2.1 <- Y2	0.872	0.873	0.026	34.090	0.000
Y2.2 <- Y2	0.811	0.810	0.038	21.594	0.000
Y2.3 <- Y2	0.841	0.842	0.029	29.372	0.000
Y3.1 <- Y3	0.862	0.859	0.030	28.648	0.000
Y3.2 <- Y3	0.867	0.866	0.029	29.507	0.000
Z1.1 <- Z1	0.806	0.805	0.038	21.042	0.000
Z1.2 <- Z1	0.820	0.818	0.033	24.824	0.000
Z1.3 <- Z1	0.766	0.764	0.058	13.142	0.000
Z2.1 <- Z2	0.891	0.889	0.018	48.289	0.000
Z2.2 <- Z2	0.892	0.891	0.019	47.818	0.000

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Merujuk pada hasil yang ditampilkan pada tabel, setiap indikator dari variabel *Human Brand* memiliki nilai *original sample* (O) dengan *loading factor* lebih melampaui 0,7, sehingga setiap indikator tersebut memenuhi syarat yang diperlukan untuk digunakan sebagai pengukur variabel tersebut. *Original sample* (O) dari seluruh indikator pada ketiga dimensi *willingness to pay premium price* (*awareness*, *perceived quality*, dan *uniqueness*) menunjukkan *loading factor* melampaui 0,7, artinya sesuai kriteria pengukur masing-masing

dimensi. Sedangkan, *original sample* (O) dari semua indikator dalam dua dimensi *brand loyalty* (*behaviorial* dan *attitudinal*) menunjukkan *loading factor* melampaui 0,7, yang berarti sesuai kriteria sebagai pengukur masing-masing dimensi. Secara keseluruhan, hasil pengujian setiap indikator pada variabel *human brand*, *willingness to pay premium price*, dan *brand loyalty* memenuhi persyaratan validitas.

Discriminant Validity

Average Variance Extacted (AVE) adalah model pengukuran yang menampilkan jumlah variasi indikator yang dikandung oleh variabel laten. Untuk variabel laten, nilai AVE yang konvergen melampaui 0,5, mengimplikasikan validitas yang baik. Temuan model pengukuran AVE ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Human Brand</i>	0.592
<i>Brand Loyalty</i>	0.606
<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	0.584

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Hasil untuk variabel X (*human brand*), Z (*brand loyalty*), dan Y (*willingness to pay premium price*) ditunjukkan dalam tabel 4.10 di atas, dengan nilai AVE masing-masing sebesar 0.592, 0.606, dan 0.584. Seluruh variabel penelitian terbukti valid, dilihat dari nilai AVE masing-masing berada di atas 0,5 sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah konstruk dinyatakan terpenuhi apabila nilai reliabilitas konstruk menunjukkan angka lebih dari 0,7. Seperti yang diilustrasikan oleh bagan ini, setiap indikator pengukur variabel laten dapat diandalkan dan konsisten. Nilai reliabilitas komposit yang tinggi dalam hal ini mengindikasikan bahwa indikator variabel berhasil memiliki konstruk tersembunyi yang sedang dipelajari dan memiliki tingkat stabilitas dan reliabilitas yang sesuai.

Tabel 4. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Human Brand</i>	0.853
<i>Brand Loyalty</i>	0.885
<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	0.918

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel reliabilitas komposit sebelumnya, nilai reliabilitas komposit untuk variabel X (*human brand*), Z (*brand loyalty*), dan Y (*willingness to pay premium price*) masing-masing adalah 0.853, 0.885, dan 0.918. Nilai-nilai dari setiap variabel memenuhi standar yang diperlukan untuk dapat dikatakan reliabel.

R-Square

Tujuan dari analisis *R-Square* (R^2) adalah untuk mengevaluasi seberapa baik konstruk independen dapat menjelaskan variasi konstruk dependen dalam model penelitian. Persentase keragaman variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen tercermin melalui nilai R^2 .

Tabel 5. *R-Square*

<i>R Square</i>	
<i>Human Brand</i>	
<i>Brand Loyalty</i>	
<i>Willingness to Pay Premium Price</i>	0.782

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel *R-Square* diatas, nilai *R-Square* adalah 0.782. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel *Willingness to Pay Premium Price* mampu digambarkan atau dipengaruhi oleh *Human Brand* dan *Brand Loyalty* sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya yaitu 21,8%, digambarkan oleh variabel eksternal di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 6. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Human Brand (X) -> Willingness to Pay Premium Price (Y)	0.667	0.670	0.092	7.251	0.000
Human Brand (X) -> Brand Loyalty (Z)	0.878	0.879	0.029	29.873	0.000
Brand Loyalty (Z) -> Willingness to Pay Premium Price (Y)	0.239	0.235	0.101	2.365	0.018

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Merujuk pada tabel *path coefficient* di atas, hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan dan menghasilkan kesimpulan terhadap hipotesis yang diajukan sebagai berikut

1. Dengan nilai *P-Values* sebesar 0.000, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.667, dan nilai *T-Statistic* sebesar $7.251 > 1.96$, maka *Human Brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* sehingga Hipotesis 1 dapat dinyatakan signifikan (positif) atau diterima.
2. Dengan nilai *P-Values* sebesar 0.000, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.878, dan nilai *T-Statistic* sebesar $29.873 > 1.96$, maka *Human Brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* sehingga Hipotesis 2 dapat dinyatakan signifikan (positif) atau diterima.
3. Dengan nilai *P-Values* sebesar 0.018, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.239, dan nilai *T-Statistic* sebesar $2.365 > 1.96$, maka *Brand Loyalty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* sehingga Hipotesis 3 dapat dinyatakan signifikan (positif) atau diterima.

Tabel 7. *Specific Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Human Brand -> Brand Loyalty -> Willingness to Pay Premium Price	0.210	0.207	0.091	2.312	0.021

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel *Specific Indirect Effect* di atas, *P-Values* memiliki nilai sebesar $0.021 < 0.05$, nilai *Path Coefficient* sebesar 0.210, dan nilai *T-Statistic* $2.312 > 1,96$ yang menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* mampu memediasi pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* sehingga Hipotesis 4 diterima.

PEMBAHASAN

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

Penelitian ini membuktikan bahwa *Human Brand* memiliki kontribusi langsung pada *Willingness to Pay Premium Price*, konsisten dengan temuan (Osorio et al., 2023) dan (Efendi & Farida, 2021), yang menekankan pentingnya citra dan keterikatan emosional dalam mendorong konsumen membayar lebih untuk pengalaman eksklusif. Faktor terkuat dalam *Human Brand* adalah *The Law of Goodwill*, di mana Bruno Mars dipersepsikan memiliki citra positif berkat konsistensi kualitas penampilan, interaksi hangat dengan penonton, dan reputasi yang terjaga sejak konser-konser sebelumnya. Persepsi ini membentuk kepercayaan dan penghargaan emosional, menjadikan pembelian tiket premium sebagai bentuk apresiasi, bukan sekadar keputusan rasional. Meski terdapat ketidaksesuaian teknis seperti posisi duduk dan merchandise, antusiasme penonton tetap tinggi karena nilai emosional lebih dominan. *Goodwill* memperkuat persepsi autentisitas dan kualitas pengalaman konser, sebagaimana ditegaskan oleh teori *perceived quality* (Lumba, 2019). Dengan demikian, *Human Brand* yang kuat, terutama melalui dimensi *goodwill*, mampu menghasilkan nilai simbolik yang memberikan makna lebih dari sekadar manfaat fungsional. Nilai simbolik ini memperkuat ikatan emosional konsumen terhadap sosok yang diidolakan, sehingga membentuk loyalitas yang mendalam. Pada gilirannya, loyalitas tersebut meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi demi memperoleh pengalaman eksklusif.

Pengaruh *Human Brand* terhadap *Brand Loyalty*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Human Brand* memiliki kontribusi langsung pada *Brand Loyalty*, mengindikasikan bahwa figur publik yang kuat mampu membangun loyalitas penggemar tidak hanya melalui konsumsi berulang, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan komitmen jangka panjang. Temuan ini didukung oleh (Osorio et al., 2023) yang menekankan pentingnya persepsi autentisitas dan citra positif dalam membentuk loyalitas. Indikator terkuat *Human Brand* adalah *The Law of Goodwill*, di mana Bruno Mars dipandang memiliki reputasi dan moralitas tinggi. *Goodwill* menciptakan kepercayaan jangka panjang, terlihat dari loyalitas penggemar yang tetap tinggi meskipun terdapat kekecewaan teknis seperti kualitas merchandise atau posisi duduk VIP. Audiens bahkan bersedia memilih kategori FESTIVAL A demi kedekatan fisik dengan idola, menunjukkan loyalitas afektif yang mendalam. Hal ini sejalan dengan (Sinaga, 2024) dan (Efendi &

Farida, 2021) yang menekankan bahwa loyalitas tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan berkelanjutan. (Santos & Schlesinger, 2021) menambahkan bahwa pengalaman positif dan persepsi hubungan personal turut memperkuat loyalitas. Dengan demikian, *Human Brand* yang kuat, terutama melalui aspek *goodwill*, terbukti mampu membentuk loyalitas penggemar yang intens dan berjangka panjang.

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

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Loyalty* berkontribusi langsung pada peningkatan *Willingness to Pay Premium Price*, sejalan dengan temuan (Santos & Schlesinger, 2021) bahwa loyalitas terhadap figur publik tercermin dalam perilaku nyata, termasuk kesediaan membayar harga tinggi demi pengalaman eksklusif. *Brand Loyalty* terdiri atas dimensi attitudinal dan behavioral, dengan preferensi eksklusif sebagai indikator terkuat pada aspek attitudinal. Responden secara sadar memilih Bruno Mars dibanding artis lain dan menganggap pengalaman menontonnya sebagai hal yang bernilai personal dan tak tergantikan. Hal ini menunjukkan terbentuknya loyalitas afektif yang menciptakan price insensitivity, di mana nilai emosional lebih dominan daripada pertimbangan harga. Pada dimensi behavioral, advokasi menjadi indikator terkuat, tercermin dari promosi sukarela yang dilakukan penggemar melalui media sosial dan komunitas fanbase. Dorongan untuk merekomendasikan konser tanpa insentif menandakan bahwa loyalitas memiliki dampak sosial yang meluas. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas penggemar, baik secara sikap maupun perilaku, memperkuat kesediaan membayar harga premium, sebagaimana ditegaskan pula oleh (Efendi & Farida, 2021) dan (Santos & Schlesinger, 2021).

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

Penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Loyalty* berkontribusi langsung terhadap peningkatan *Willingness to Pay Premium Price*, sejalan dengan temuan (Santos & Schlesinger, 2021) bahwa loyalitas terhadap figur publik tercermin dalam perilaku nyata, termasuk kesediaan membayar harga tinggi demi pengalaman eksklusif. *Brand Loyalty* terdiri atas dimensi attitudinal dan behavioral, dengan preferensi eksklusif sebagai indikator terkuat pada aspek attitudinal. Responden secara sadar memilih Bruno Mars dibanding artis lain dan menganggap pengalaman menontonnya sebagai hal yang bernilai personal dan tak tergantikan. Hal ini menunjukkan terbentuknya loyalitas afektif yang menciptakan price insensitivity, di mana nilai emosional lebih dominan daripada pertimbangan harga. Pada dimensi behavioral, advokasi menjadi indikator terkuat, tercermin dari promosi sukarela yang dilakukan penggemar melalui media sosial dan komunitas fanbase. Dorongan untuk merekomendasikan konser tanpa insentif menandakan bahwa loyalitas memiliki dampak sosial yang meluas. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas penggemar, baik secara sikap maupun perilaku, memperkuat kesediaan membayar harga premium, sebagaimana ditegaskan pula oleh (Efendi & Farida, 2021) dan (Santos & Schlesinger, 2021).

Pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price* melalui *Brand Loyalty*

Penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Loyalty* memediasi secara signifikan pengaruh *Human Brand* terhadap *Willingness to Pay Premium Price*. Artinya, persepsi positif terhadap Bruno Mars sebagai *Human Brand*, khususnya melalui aspek *goodwill*, membentuk loyalitas emosional yang mendorong keputusan konsumen untuk membayar harga tinggi. Loyalitas tersebut tidak hanya berupa preferensi eksklusif, tetapi juga tercermin dalam perilaku nyata seperti promosi sukarela, testimoni, dan antusiasme membeli tiket

meskipun mahal. Fenomena habisnya tiket konser dalam waktu singkat memperkuat bukti keterikatan emosional yang mendalam, di mana penggemar memprioritaskan pengalaman bersama figur publik yang mereka anggap berintegritas dan autentik. Temuan ini sejalan dengan (Osorio et al., 2023), (Efendi & Farida, 2021), dan (Santos & Schlesinger, 2021), yang menyatakan bahwa loyalitas memperkuat hubungan antara nilai emosional suatu brand dan kesiapan konsumen untuk membayar premium. Seperti dijelaskan dalam teori *perceived value* oleh (Lumba, 2019), ketika figur publik dianggap memiliki nilai personal dan simbolik yang tinggi, penggemar cenderung membayar lebih sebagai bentuk penghargaan dan keterlibatan emosional. Dengan demikian, *Brand Loyalty* menjadi jembatan krusial yang menghubungkan persepsi terhadap *Human Brand* dengan perilaku konsumtif yang bernilai tinggi.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa *Human Brand* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price*, serta membentuk *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Citra positif Bruno Mars sebagai figur publik, terutama melalui elemen *goodwill*, terbukti membangun loyalitas emosional penggemar yang mendorong perilaku pembelian dengan harga tinggi. Loyalitas ini ditunjukkan melalui preferensi eksklusif dan advokasi aktif, yang menjadikan pengalaman konser bukan sekadar hiburan, tetapi simbol keterikatan emosional dan nilai sosial. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa *Human Brand* yang kuat dapat menciptakan nilai tambah psikologis dan mendorong keputusan ekonomi berbasis emosi. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun citra artis yang otentik dan positif serta mengembangkan komunitas penggemar yang solid sebagai strategi dalam menciptakan loyalitas dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk hiburan premium.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendi, M. I., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price (Studi Pada Konsumen Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 384–392. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.228>
- LSP Pariwisata. (2024). *Rahasia di Balik Suksesnya Pariwisata Indonesia: Peran Strategis MICE*. <https://lsppariwisata.com/blog/mengapa-mice-penting-bagi-indonesia/>
- Lumba, M. G. (2019). Pengaruh Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pembeli Sabun Mandi Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Morales, X. (2023). *Bruno Mars Trademarks*. Secure Your Trademark. <https://secureyourtrademark.com/blog/bruno-mars-trademarks/>
- Nida, S. N., & Sukresna, I. M. (2023). Analysis of Brand Experience, Brand Love and; Brand Loyalty to Willingness to Pay Premium Price to Starbucks Indonesia Consumers in Jakarta. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, 2(7),

730–746. <https://doi.org/10.57096/return.v2i7.124>

- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 695–714. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2274>
- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165(January 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 374–391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sinaga, M. P. (2024). *Pengaruh Harga Tiket Dan Personal Branding Artis Terhadap Keputusan Menonton Konser Deep Purple World Tour 2023*. 7(5), 141–168.