



Strategic: Journal of Education Business management

Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>



Pengaruh *Hedonic Value* dan *Brand Engagement* Terhadap *Willingness to Pay Premium Price* pada Followers Instagram *Fitlife community*

M.I. Rahim, B. Widjajanta, & P.D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: mazayarahim@upi.edu

ABSTRACT

This study examines the impact of *hedonic value* and *brand engagement* on Instagram *followers' willingness to pay premium price* in Fitlife community. Using a descriptive and verification research design with a quantitative approach, the study surveyed 270 respondents out of a population of 1,198, selected through simple random sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results indicate that both *hedonic value* and *brand engagement* positively and significantly influence *willingness to pay premium price*, as evidenced by critical ratio values exceeding the threshold. This statement can be assumed that the better the company pays attention to *hedonic value* and *brand engagement*, the better the *willingness to pay premium price* that appears in consumers for the company. Among *hedonic value* factors, supplement quality has the strongest influence, while sensory dimension has the least. For *brand engagement*, behavioral engagement plays the largest role, whereas physical *fitness* contributes the least to *willingness to pay premium price*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 17 Jul 2024

First Revised 19 Jul 2024

Accepted 20 Aug 2024

First Available online 30 Sept 2024

Publication Date 30 Sept 2024

Keyword:

Brand Engagement, Hedonic value, Willingness to pay premium price

1. INTRODUCTION

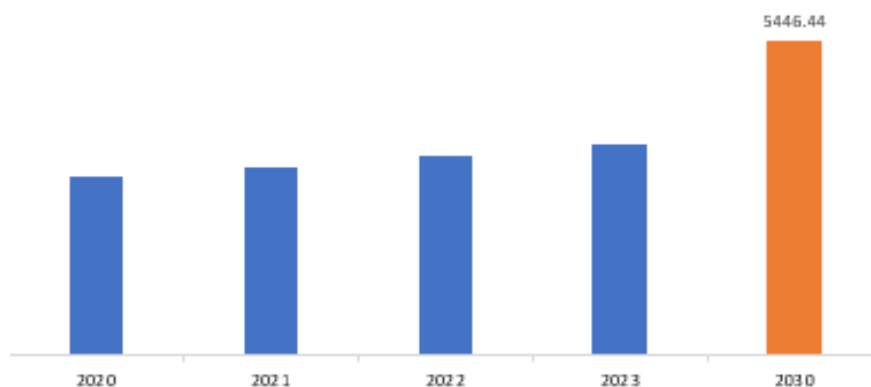
Era transformasi digital saat ini memperlihatkan perubahan drastis pada perilaku manusia, aktivitas industri, dan ketidakpastian ekonomi dunia (Chakraborty & Maity, 2020). Bertahan dalam ketidakpastian ekonomi, perubahan produktivitas, dan persaingan global harus menjadi fokus utama perusahaan (Hsieh et al., 2020). Perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam persaingan global dengan menerapkan keunggulan kompetitif dan profitabilitas yang lebih tinggi melalui *willingness to pay premium price* (Frank et al., 2015). Perusahaan harus mempertimbangkan masalah *willingness to pay premium price* dengan serius, sebab konsumen tersebut mengarah pada profitabilitas lebih tinggi dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif (Casidy & Wymer, 2016).

Pada persaingan yang ketat saat ini, penting bagi pemasar untuk memahami mekanisme dan pendorong terhadap masalah *willingness to pay premium price* (Faris, n.d.). Masalah *willingness to pay premium price* dapat berdampak signifikan terhadap eksistensi perusahaan apabila tidak dipertimbangkan, karena akan mengakibatkan hilangnya peluang pendapatan yang lebih tinggi (Tim Stobierski, 2020). *Willingness to pay premium price* termasuk dalam manajemen merek yang efektif karena mempertimbangkan kemampuan merek untuk mendapatkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya (de Chernatony & Segal-Horn, 2003). Studi *willingness to pay premium price* mendapat perhatian besar dari komunitas riset karena menjadi kunci untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang bernilai tinggi sesuai dengan harga yang ditetapkan (Aguilar & Vlosky, 2007).

Dalam penelitian terdahulu yang membahas *willingness to pay premium price* terdapat beberapa perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan pada industri suplemen *fitness* mengungkapkan bahwa *hedonic value* memiliki hubungan positif dan berpengaruh pada *willingness to pay premium price* (Hossain et al., 2014). Akan tetapi, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa *hedonic value* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen dalam membayar harga lebih tinggi pada industri suplemen *fitness* (Liu et al., 2022). Sementara itu, pada studi lainnya di industri suplemen *fitness*, ditemukan bahwa variabel *brand engagement* memiliki dampak positif pada *willingness to pay premium price* (Cheema et al., 2013). Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penemuan bahwa *brand engagement* tidak memiliki dampak terhadap tingkat *willingness to pay premium price* pada industri suplemen *fitness* (Biscaia et al., 2013). Temuan yang masih tidak konsisten, menunjukkan perlunya lebih banyak penelitian untuk masalah *willingness to pay premium price* (Bushara et al., 2023). Penelitian lebih lanjut diperlukan agar perusahaan dapat mengembangkan strategi penetapan harga dan wawasan yang lebih baik mengenai masalah *willingness to pay premium price* (Boydens et al., n.d.).

Penelitian mengenai *willingness to pay premium price* juga telah banyak dilakukan pada beberapa industri seperti industri *gadgets* (Fatmala & Setiawan, 2022; Malarvizhi et al., 2022; Saygılı & Yalçintekin, 2021), *fashion goods* (G. Li et al., 2012; Munir et al., 2017; Salem & Salem, 2018), *automotive industry* (Dwivedi et al., 2018; Hidrue et al., 2011; Noel et al., 2019), *wood products* (Aguilar & Vlosky, 2007; Donovan & Nicholls, 2003; Junhee Cha et al., 2009), *services industry* (Augusto et al., 2020; Ghaleb & Kaplan, 2020; Santos & Schlesinger, 2021a), *food and beverages* (Anselmsson et al., 2014; Gumber & Rana, 2017; Khan et al., 2022), *restaurant* (Chuah et al., 2022; Kiatkawsin & Han, 2019; Liu et al., 2022), *ecological goods* (Hossain et al., 2014; Kucher et al., 2019; Sellers-Rubio & Nicolau-Gonzalbez, 2016), *organic food* (Gumber & Rana, 2017; Huo et al., 2023; Ogbeide, 2015), *health and fitness supplement* (Ali & Ali, 2020; Bauer, 2019; Kumar, 2018).

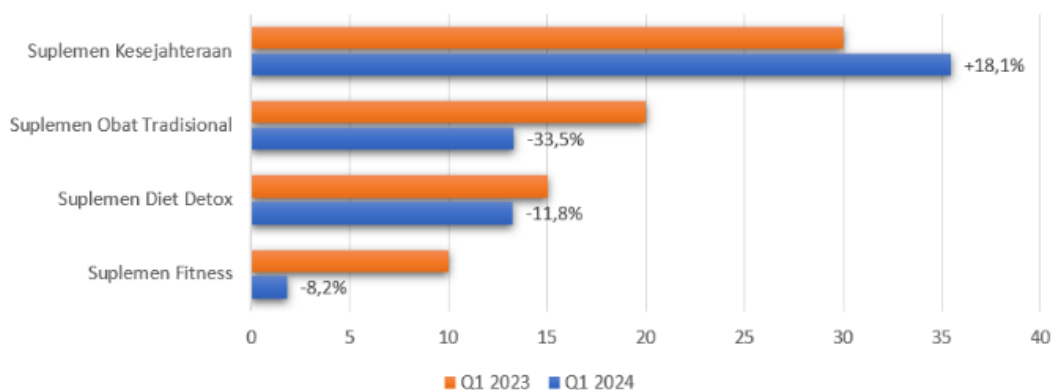
Pasar suplemen *fitness* diprediksi akan terus bertumbuh seiring meningkatnya perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan milenial dalam berolahraga (Exactitude Consultancy, 2023). Konsumen menjadi lebih sadar akan kesehatan, yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan suplemen yang mendukung tujuan kebugaran dan kesehatan (Ha et al., 2023). Meningkatnya jumlah orang yang berpartisipasi dalam aktivitas kebugaran dan latihan di pusat kebugaran (gym) juga mendorong pertumbuhan pasar suplemen *fitness* (Kumar, 2018). Maraknya influencer media sosial dan perkembangan e-commerce menyebabkan meningkatnya minat terhadap suplemen untuk meningkatkan performa kebugaran dan pemulihan kesehatan seseorang (Dwyer et al., 2018). Peningkatan minat pada suplemen *fitness* tersebut seperti yang tertera pada Gambar 1. Ukuran Pasar Suplemen *Fitness* Global 2020-2030.



Sumber: (Exactitude Consultancy, 2023)

Gambar 1. Ukuran Pasar Suplemen *Fitness* Global 2020-2030

Berdasarkan Gambar 1. Ukuran Pasar Suplemen *Fitness* Global 2020-2030 diproyeksikan tumbuh dari USD 3670.4 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 5446.44 miliar pada tahun 2030. Data tersebut diawali dengan rendahnya pasar suplemen *fitness* yang tidak terlepas dari menurunnya daya beli masyarakat ketika pandemi Covid-19 pada tahun 2020 (Ha et al., 2023). Setelahnya, mulai dari tahun 2021 hingga 2030 pasar suplemen *fitness* diprediksikan akan terus bertambah dari 8% sampai 20% karena meningkatnya minat anak muda terhadap kebugaran dan olahraga (Mordor Intelligence, 2023). Berbanding terbalik dengan data prediksi pasar suplemen *fitness* tersebut, data hasil penjualan suplemen jenis *fitness* justru mengalami penurunan (Mccluskey, n.d.), seperti ditunjukkan pada Gambar 2. Penjualan Produk Kategori Suplemen 2023-2024.



Sumber: (Compas.Co.Id, 2024)

Gambar 2. Penjualan Produk Kategori Suplemen 2023-2024

Berdasarkan Gambar 2. Penjualan Produk Kategori Suplemen 2023-2024 menunjukkan perbandingan penjualan produk-produk kategori suplemen kesehatan antara kuartal pertama tahun 2023 (Q1 2023) dan kuartal pertama tahun 2024 (Q1 2024). Industri suplemen di Indonesia telah berkembang pesat, mencakup berbagai kategori yang melayani beragam kebutuhan konsumen (Veratrisna & Nurfitri, 2023). Salah satu segmen utama adalah suplemen kesejahteraan, yang dirancang untuk mendukung kesehatan umum dan meningkatkan kualitas hidup melalui asupan nutrisi tambahan (Finley et al., 2014). Selain itu, terdapat suplemen obat tradisional yang menggabungkan warisan herbal dan bahan-bahan alami. Suplemen obat tradisional telah digunakan secara turun-temurun untuk menjaga kesehatan dan mengobati berbagai penyakit (Suliasih & Mun'im, 2022). Segmen suplemen diet detox juga semakin populer, terutama di kalangan konsumen yang mencari cara alami untuk membersihkan tubuh dari racun dan meningkatkan metabolisme (Jiao & Chan, 2020). Terakhir, suplemen *fitness* menjadi pilihan bagi para penggiat olahraga dan kebugaran yang ingin meningkatkan performa fisik, mempercepat pemulihan, dan mendukung pertumbuhan otot (Espeño et al., 2024). Keempat segmen ini bersama-sama mencerminkan betapa dinamisnya industri suplemen di Indonesia, yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatannya.

Berdasarkan Gambar 2 di atas, selain menempati posisi terendah, suplemen *fitness* juga menjadi salah satu jenis suplemen yang mengalami penurunan sebesar 8,2%. Penurunan ini dapat disebabkan oleh adanya pergeseran minat dari suplemen *fitness* ke metode kebugaran atau produk lain, seperti aplikasi kesehatan atau alat olahraga yang tidak memerlukan suplemen tambahan (Espeño et al., 2024). Suplemen *fitness* juga seringkali dianggap lebih mahal dibandingkan suplemen jenis lain, sehingga konsumen memilih untuk tidak membelinya (Kumar, 2018). Suplemen *fitness* biasanya ditawarkan dengan harga mahal karena mengandung bahan berkualitas tinggi yang sering kali didukung oleh penelitian ilmiah dan dikenal karena kemanjurannya (Dwyer et al., 2018). Penetapan harga yang relatif mahal pada suplemen *fitness* tersebut terlihat pada Tabel 1. Harga Suplemen *Fitness* di Indonesia.

Tabel 1. Harga Suplemen *Fitness* Di Indonesia

Merek	Tahun Berdiri	Rata-Rata Harga Produk	
		Tahun 2023	Tahun 2024
L-Men	2001	Rp 218.619	Rp 236.108
Musclefirst	2018	Rp 417.505	Rp 450.905
Evolene	2019	Rp 421.297	Rp 455.000
Optimum Nutrition	1986	Rp 663.889	Rp 717.000
Fitlife	2018	Rp 687.962	Rp 743.000

Sumber: (Laman Resmi: L-men.com, Evolene.co.id, Musclefirst.co.id, Optimumnutrition.com, Gofitlife.com), diolah oleh peneliti pada tanggal 29 Mei 2024

Tabel 1. Harga Suplemen *Fitness* di Indonesia, memperlihatkan berbagai merek suplemen dengan penetapan harga yang berbeda-beda. Optimum Nutrition sebagai merek paling tua yaitu berdiri sejak 1986 menetapkan harga cukup tinggi namun tidak menjadi yang paling mahal. Merek tertua kedua yaitu L-Men justru memilih strategi penetapan harga yang rendah dibandingkan merek suplemen *fitness* lainnya. Akan tetapi, Fitlife sebagai merek paling muda kedua justru menetapkan harga tiga kali lipat lebih tinggi dan variasi produknya yang sedikit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat *willingness to pay premium price* Fitlife belum optimal. Padahal *willingness to pay premium price* dapat ditingkatkan melalui indikatornya berupa keunikan dari variasi rasa dan jenis yang beragam (Kuo & Cranage, 2012), seperti ditunjukkan pada Tabel 2. Jenis dan Varian Rasa Suplemen *Fitness* Tahun 2024.

Tabel 2. Jenis dan Varian Rasa Suplemen *Fitness* Tahun 2024

Merek	Jenis Suplemen		Varian Rasa	
	Saat <i>Launching</i>	Tahun 2024	Saat <i>Launching</i>	Tahun 2024
L-Men	1 jenis	13 jenis	2 varian	17 varian
Optimum Nutrition	1 jenis	10 jenis	2 varian	16 varian
Musclefirst	1 jenis	8 jenis	2 varian	12 varian
Evolene	1 jenis	8 jenis	2 varian	10 varian
Fitlife	1 jenis	5 jenis	2 varian	8 varian

Sumber: (Laman Resmi: L-men.com, Evolene.co.id, Musclefirst.co.id, Optimumnutrition.com, Gofitlife.com), diolah oleh peneliti pada tanggal 5 September 2024

Tabel 2. Jenis dan Varian Rasa Suplemen *Fitness* Saat *Launching* dengan Tahun 2024 memperlihatkan merek Fitlife memiliki jenis suplemen dan varian rasa yang paling sedikit, dengan harga yang ditetapkan justru paling mahal. Fitlife juga belum optimal memperbanyak variasi rasa maupun jenis produk sehingga tertinggal jauh dibanding pesaingnya. Padahal menawarkan keunikan rasa dan variasi jenis suplemen seharusnya menjadi fokus dari merek Fitlife untuk mengatasi masalah *willingness to pay premium price*. Menurut Kotler, P (2015) *willingness to pay premium price* dapat dianalisis melalui keunikan yang dimiliki suatu produk. Konsumen yang memiliki keinginan untuk merasakan hal berbeda dan unik, akan bersedia membayar dengan harga lebih tinggi (Tian et al., 2001). Suatu merek yang belum maksimal menawarkan rasa atau variasi yang unik, cenderung menurunkan minat dan reputasi merek selaku pembentuk dari *willingness to pay premium price* (Kuo & Cranage, 2012). *Willingness to pay premium price* yang diindikasikan oleh reputasi merek Fitlife terbukti menurun, sesuai dengan data pada Tabel 3. Peringkat Suplemen *Fitness* Terbaik di Indonesia.

Tabel 3. Peringkat Suplemen *Fitness* Terbaik di Indonesia

Peringkat	2023	2024
1	Nutrifood: L-Men	Evolene
2	Evolene	Nutrifood: L-Men
3	Vectorlabs	Muscle First
4	Muscle First	MuscleMeds
5	Puro	Optimum Nutrition
6	Fitlife	Puro
7	Optimum Nutrition	Xpose
8	Rimba Life	Muscletech
9	BXN	Sportigo
10	BSN	Protein Bomb

Sumber: (Id.my-best.com, periode Januari 2023 dan Februari 2024), diolah oleh peneliti pada tanggal 23 April 2024

Tabel 3. Peringkat Suplemen *Fitness* Terbaik di Indonesia memperlihatkan penurunan tingkatan pada merek Fitlife. Pada tahun 2023 Fitlife menempati peringkat ke enam suplemen *fitness* terbaik, akan tetapi pada tahun 2024 Fitlife bahkan tidak memasuki 10 besar peringkat yang dipublikasikan oleh My-Best.com. Artinya terdapat penurunan cukup signifikan terhadap reputasi Fitlife apabila disandingkan dengan pesaing serupa. Penurunan peringkat yang dialami Fitlife dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Merek yang kurang mampu menyesuaikan produknya dengan tujuan dan kebutuhan spesifik konsumen akan membuat elektabilitas merek menurun (Mountjoy, 2014). Penurunan reputasi merek tersebut menjadi indikator rendahnya *willingness to pay premium price* produk Fitlife (Junhee Cha et al., 2009).

Reputasi merek yang tidak kompetitif di pasar juga dipengaruhi oleh kurang menariknya kandungan nutrisi yang ditawarkan dan mengindikasikan belum optimalnya *willingness to pay premium price* Fitlife (Paswan et al., 2021). Hal ini seperti yang dipaparkan pada Tabel 4. Kandungan Nutrisi Suplemen *Fitness*.

Tabel 4. Kandungan Nutrisi Suplemen *Fitness*

Merek	Kandungan Protein	Kandungan Tambahan	Sertifikasi	Laktosa Intoleran
Nutrifood	25 g	L-carnitine, alanine, aspartic acid	BPOM, Halal MUI, Labdoor	Cocok
Evolene	27 g	Glutamic acid, glycine, serine	BPOM, Halal MUI, HACCP, GMP	Cocok
Vectorlabs	25 g	Vitamin B6	BPOM	Tidak Diketahui
Muscle First	27 g	Vitamin D, vitamin B1, vitamin B2	BPOM, Halal MUI, HACCP, GMP	Tidak Diketahui
Puro	21 g	Tirosin, serin, asam glutamat	BPOM, Halal MUI	Tidak Cocok
Fitlife	20 g	Vitamin B6	BPOM, Halal MUI	Tidak Cocok

Sumber: (Id.my-best.com, periode Januari 2023), diolah oleh peneliti tanggal 23 April 2024

Tabel 4. Kandungan Nutrisi Suplemen *Fitness* memperlihatkan bahwa beberapa kandungan yang penting dalam menunjang fungsi suplemen *fitness* seperti protein, vitamin, dan lainnya pada produk Fitlife masih sedikit daripada produk sejenis. Dari pertimbangan kesehatan lainnya seperti intoleran pada laktosa, Fitlife juga menunjukkan hasil yang masih belum bisa memumpuni. Kredibilitas merek Fitlife juga belum sekuat pesaing lainnya yang sudah lebih lengkap sertifikasinya oleh lembaga yang kredibel. Kurangnya bukti ilmiah dan sertifikasi yang mendukung klaim suplemen *fitness* mengakibatkan konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian karena khawatir tentang potensi efek samping (Espeño et al., 2024). Skeptisisme konsumen mengenai efektivitas serta keamanan suatu produk berdasarkan kandungan nutrisinya kemudian mengakibatkan rendahnya *willingness to pay premium price* dan penjualan Fitlife. Semakin rendah penjualan, semakin kecil pula pangsa pasar (market share) yang menandakan belum tercapainya *willingness to pay premium price* Fitlife secara optimal (Dzeparoski & Trajkovic-Jolevska, 2016). Market share Fitlife sebagai indikator *willingness to pay premium price* nyatanya menurun dalam 3 tahun terakhir sesuai data Tabel 5. Data Market Share Fitlife 2022-2024.

Tabel 5. Data Market Share Fitlife 2022-2024

Tahun	Market Share
2022	10.42%
2023	5.0%
2024	1.6%

Sumber: (Compas.co.id), diolah oleh peneliti pada tanggal 24 Juli 2024

Tabel 5. Data Market Share Fitlife 2022-2024 menunjukkan masalah yang dialami Fitlife berupa berangsur-angsur turunnya market share dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Market share merupakan persentase penjualan suatu industri yang dimiliki perusahaan tertentu. Market share mewakili bagian dari total pendapatan industri suatu bisnis dari penjualan produk dan layanannya (Greenwald & Kahn, 1988). Berdasarkan data pada Tabel 1.5, Fitlife mengalami penurunan market share signifikan dari 10.42% di tahun 2022 menjadi 1.6% di tahun 2024. Pada tahun 2022, Fitlife mengantongi market share sebesar 10.42%, namun

tahun 2023, posisinya merosot lebih dari setengahnya menjadi 5.0%. Faktor yang dapat mengakibatkan penurunan tersebut adalah kurangnya kesadaran merek dan visibilitas sehingga menurunkan pangsa pasar merek Fitlife (Paswan et al., 2021). Penurunan ini semakin parah di tahun 2024, di mana Fitlife kehilangan 3.4% market share-nya, sehingga hanya menguasai 1.6% saja.

Penurunan drastis ini menandakan kemunduran Fitlife di pasar suplemen *fitness* Indonesia. Penurunan market share yang konsisten terjadi selama tiga tahun terakhir menjadi indikator lainnya dari rendahnya *willingness to pay premium price* terhadap produk Fitlife (Mordor Intelligence, 2023). Semakin parahnya penurunan market share mencerminkan minimnya kemampuan Fitlife untuk memenuhi preferensi konsumen dan berdampak signifikan terhadap *willingness to pay premium price* (Semuel et al., 2017). Rendahnya preferensi konsumen mengakibatkan penurunan minat kunjungan ke website resmi yang menandakan belum optimalnya *willingness to pay premium price* Fitlife (Jiang et al., 2015). Hal ini seperti yang tertera pada Tabel 6. Website Performance Report Laman Resmi Fitlife.

Tabel 6. Website Performance Report Laman Resmi Fitlife

Tahun	Global Rank	National Rank	Visit Duration	Pages per Visit	Bounce Rate
2023	1,854,450	72,674	00:01:16	2.57	48.66%
2024	2,591,583	141,568	00:00:20	1.49	55.14%

Sumber: (Pro.similarweb.com, 2023 dan 2024), diolah oleh peneliti pada tanggal 24 Juli 2024

Tabel 6. Website Performance Report Laman Resmi Fitlife memperlihatkan penurunan pada seluruh indikator. Peringkat laman resmi Fitlife (Gofitlife.com) secara global mengalami penurunan drastis dengan selisih sebesar 737,133 tingkatan. Hal ini menunjukkan bahwa situs web ini telah kehilangan popularitasnya secara global. Data juga menunjukkan bahwa Gofitlife.com mengalami penurunan peringkat nasional yaitu dari peringkat ke 72,674 menjadi 141,568. Reputasi merek Fitlife dapat diidentifikasi dari penurunan peringkat baik secara global maupun nasional tersebut. Kotler, P (2015) memaparkan faktor yang dapat membangun *willingness to pay premium price*, salah satunya adalah reputasi merek. Reputasi merek tersebut sangat penting sebab berpengaruh pada cara konsumen menganggap merek secara aktual dan kerelaannya untuk membayar harga mahal (Kotler & Keller, 2012).

Durasi rata-rata kunjungan (Visit Duration) juga mengalami penurunan dari 00:01:16 pada tahun 2023 menjadi 00:00:20 pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan lebih sedikit waktu di situs web Fitlife pada tahun 2024. Jumlah halaman yang dikunjungi per-pengguna (Pages per Visit) juga mengalami penurunan dari 2.57 pada tahun 2023 menjadi 1.49 pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa pengguna tidak menjelajahi banyak halaman di situs web Fitlife. Visit duration merupakan lama waktu kunjungan, sedangkan pages per visit adalah rata-rata halaman yang dibuka saat mengakses website tersebut (Pérez-Guaita et al., 2020). Minimnya visit duration dan pages per visit dapat mengindikasikan website engagement dan awareness yang rendah (Pérez-Guaita et al., 2020). Hal ini mendukung dugaan bahwa tingkat *willingness to pay premium price* suplemen *fitness* Fitlife masih rendah karena salah satu indikatornya menurut Kotler & Keller (2016) adalah awareness atau kesadaran konsumen.

Penurunan performa juga ditunjukkan pada tingkat pentalan (Bounce Rate) Gofitlife.com yang mengalami peningkatan dari 48.66% pada tahun 2023 menjadi 55.14% pada tahun 2024. Website yang memiliki bounce rate tinggi mengindikasikan ketidakmampuan merek dalam membantu pengguna memenuhi keinginannya (Soderman, 2021). Penurunan-penurunan

indikator pada performa website dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Penurunan aktivitas promosi atau perubahan strategi pemasaran dapat mengurangi jumlah pengunjung ke website (Jiang et al., 2015). Strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran juga dapat mengakibatkan pengunjung yang datang ke website tidak sesuai dengan target pasar produk (Dickinger & Stangl, 2013). Peningkatan kinerja website kompetitor juga dapat mengalihkan perhatian konsumen untuk lebih rela membayar harga lebih tinggi pada merek lain (Dzeparoski & Trajkovic-Jolevska, 2016). Hal ini mengindikasikan lebih banyak pengguna meninggalkan situs web Fitlife tanpa melakukan kegiatan apapun termasuk pembelian. Dapat diartikan bahwa data-data website performance secara konsisten memperlihatkan rendahnya *willingness to pay premium price* terhadap Fitlife.

Berdasarkan data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa *willingness to pay premium price* suplemen *fitness* Fitlife belum optimal, di mana konsumen cenderung tidak rela membayar produk tersebut dengan harga yang tinggi (Wang, 2018). *Willingness to pay premium price* apabila diabaikan dapat menjadi ancaman karena perusahaan akan kehilangan pangsa pasar terhadap pesaing yang mengenakan harga lebih tinggi (Zia & Sohail, 2016). Ancaman lainnya, apabila perusahaan menetapkan harga hanya berdasarkan biaya tanpa mempertimbangkan harga premium yang bersedia dibayarkan pelanggan, perusahaan dapat kehilangan peluang pendapatan tambahan (Dewi & Gosal, 2020). *Willingness to pay premium price* juga dapat menjadi alat yang kuat untuk membedakan produk dari pesaing. Dengan mengabaikan kesempatan ini, perusahaan dapat gagal menonjol di pasar dan membedakan dirinya berdasarkan nilai yang dipersepsikan (Ashraf et al., 2017).

Konsep yang menunjang terciptanya *willingness to pay premium price* adalah perilaku konsumen (consumer behavior). Consumer behavior adalah studi yang memfokuskan pada aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperoleh produk atau layanan dengan tujuan memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Keller, 2016). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to pay premium price* berdasarkan penelitian terdahulu, antara lain, customer satisfaction (Syagih & Yalcintekin, 2021) brand image (Anselmsson et al., 2014), brand equity (Bougenvile & Ruswanti, 2017), brand love (Sta & Abbassi, 2018; Bairrada et al., 2019; Le, 2020; Rahman et al., 2021; Santos & Schlesinger, 2021), materialism (Hultman et al., 2015), brand experience (Santos & Schlesinger, 2021), social identity (Salem & Salem, 2018), *hedonic value* (Kim & Jang, 2013; Casidy & Wymer, 2016; Ghali, 2020; Saygılı & Yalçintekin, 2021), *brand engagement* (Bağcı & Taşçıoğlu, 2024; Bajestani et al., 2023; Changani et al., 2022; Mohammed, 2023; Thomas, 2023).

Penelitian sebelumnya memaparkan *brand engagement* menjadi salah satu faktor kuat dalam meningkatkan *willingness to pay premium price* (Bağcı & Taşçıoğlu, 2024). *brand engagement* terbukti memiliki dampak yang berbanding lurus terhadap tingkat *willingness to pay premium price* (Thomas, 2023). *brand engagement* merupakan proses pembentukan hubungan bermakna antara merek dan konsumennya yang dapat bersifat emosional atau rasional dan sangat penting untuk membangun loyalitas merek dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Cheung et al., 2021). *brand engagement* lebih dari sekadar transaksi semata, melainkan sebuah bentuk interaksi dan hubungan yang melibatkan konsumen dengan suatu merek (Sohaib et al., 2023). *brand engagement* terbukti menjadi faktor krusial dalam meningkatkan *willingness to pay premium price*, sebab hal ini melibatkan penciptaan interaksi dan hubungan yang bermakna, melampaui sekadar transaksi atau kesadaran dasar konsumen (Risitano et al., 2017). Akan tetapi, penelitian mengenai hubungan *brand engagement* dengan *willingness to pay premium price* masih perlu untuk dilakukan sebab analisis berkelanjutan dapat membantu perusahaan menyempurnakan strategi, beradaptasi dengan perubahan perilaku

konsumen, dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Sarkar et al., 2021).

Brand engagement pada merek whey protein Fitlife terbukti dengan adanya Fitlife community untuk menjadi forum diskusi progres bersama dengan tim Fitlife dan konsumen tetapnya. Wadah testimoni dari konsumen loyal Fitlife berupa komunitas ini secara tidak langsung juga menjadi ajang word of mouth mengenai pengalaman emosional yang sudah dirasakan sebelumnya (Gofitlife.com, 2023). Hal ini dapat mendorong *brand engagement* Fitlife sebab keterlibatan dalam komunitas tersebut membangun loyalitas yang lebih kuat dan rasa terhubung yang lebih mendalam antara konsumen dan merek. (Anjum & Batool, 2017). Konsumen akan tetap rela membayar harga lebih tinggi sebab mereka ingin terus mendapatkan manfaat secara emosional dengan merek yang dapat memberikan wadah untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan terlibat secara aktif dengan merek tersebut (Sarkar et al., 2021). Fitlife juga berupaya menumbuhkan *brand engagement* dengan menyebarkan testimoni pengalaman memuaskan dari pelanggannya di akun resmi Fitlife. Secara terbuka Fitlife memperlihatkan progress dari pelanggannya yang sukses mencapai target kesehatannya setelah konsisten menggunakan produk Fitlife. Dengan mengizinkan ekspresi pribadi dan independen melalui laman resmi tersebut dapat menciptakan rasa kebersamaan dan mendorong keterlibatan konsumen dengan Fitlife (Indriani et al., 2021).

Tidak hanya mengembangkan komunitas online, Fitlife juga berupaya konsisten melibatkan pelanggannya dengan mengadakan Fitlife Open Championship (FOC). Acara ini tidak hanya sekadar kompetisi, tetapi juga menjadi ajang untuk bertukar pengalaman dan memperluas jaringan di dunia kebugaran. Bagi pelanggan Fitlife, FOC merupakan ajang mempresentasikan keindahan otot yang didapatkan melalui latihan konsisten diiringi dengan komitmen mengonsumsi suplemen dari Fitlife. Sedangkan bagi yang belum mengonsumsi, Fitlife menjadikan FOC ajang untuk menumbuhkan awareness dan menciptakan hubungan dengan memberikan seluruh peserta produk suplemen Fitlife. Implementasi *brand engagement* tersebut dapat Fitlife jadikan strategi untuk mendapatkan profitabilitas lebih tinggi terutama melalui *willingness to pay premium price*.

Willingness to pay premium price juga kuat dipengaruhi oleh faktor emosional yaitu *hedonic value* (Rohimah, M. J., et al., 2022). Penelitian yang telah dilakukan Shonanda Akbar Rifaldi H.S. dan Aulia Danibrata dalam Danibrata & H.S. (2021) dengan metode statistik deskriptif mendapatkan hasil bahwa *hedonic value* memiliki dampak positif terhadap permasalahan *willingness to pay premium price*. Hal ini didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen siap membayar lebih untuk keuntungan non-fungsional, seperti kepuasan psikologis dan pengalaman emosional dari merek tertentu (Astakhova et al., 2017; Pourazad et al., 2020). Hasil penelitian tersebut sayangnya masih belum bisa memaparkan hubungan *hedonic value* dan *willingness to pay premium price* secara merinci, sehingga penelitian lebih lanjut masih sangat perlu dilakukan (Ghali, 2020).

Hedonic value menjadi hal vital dalam strategi pemasaran karena nilai yang dirasakan dapat mempengaruhi keyakinan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap suatu produk (Chen-Yu JH, et al., 2022). Hal ini karena *hedonic value* erat kaitannya dengan aspek emosional seperti kepuasan, hasrat, selera, dan kesenangan dari konsumen (Zhong JY, Mitchell V-W, 2010). Perusahaan dapat mencapai keuntungan kompetitif dengan membangun hubungan emosional yang kuat (Siddique & Rajput, 2022) contohnya meningkatnya *willingness to pay premium price* sebagai hasil dari *hedonic value*.

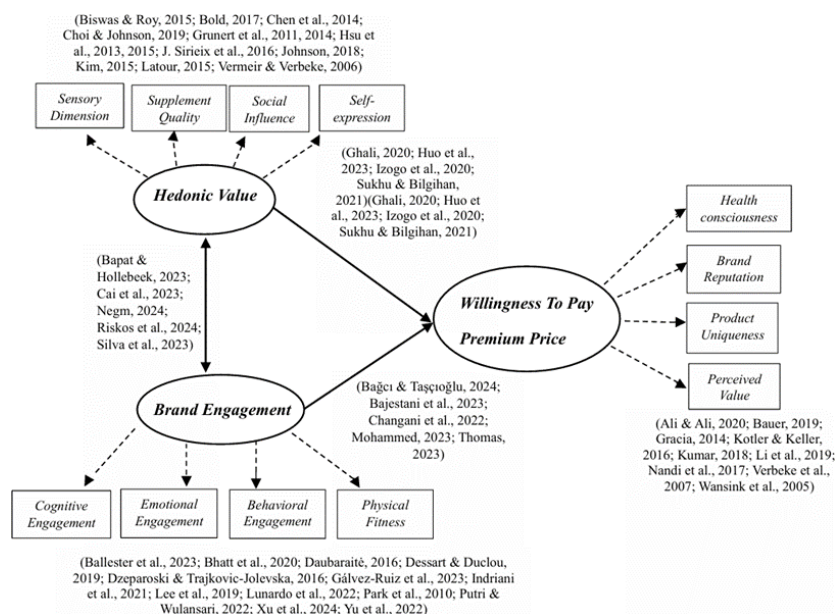
Dalam memahami *hedonic value*, perlu adanya identifikasi alasan membeli produk tersebut, contohnya pembelian untuk alasan kesehatan pada produk suplemen olahraga (Maehle N, et

al., 2015). Konsep *hedonic value* dalam konteks produk gym atau suplemen kebugaran mengacu pada kesenangan terhadap “rasa” atau kepuasan yang diperoleh dari mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Cramer & Antonides, 2011). Pada produk gym atau suplemen kesehatan, *hedonic value* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rasa produk, kemasan, dan kemudahan dalam penggunaannya (Ha et al., 2023). Suatu suplemen dengan rasa yang lezat, kemudahan penggunaan, dan tampilan menarik memiliki nilai hedonik yang lebih tinggi sehingga meningkatkan minat dan niat membeli konsumen (Loebnitz & Grunert, 2018). Selain itu, status sosial yang terkait dengan penggunaan suplemen gym, seperti yang didukung oleh atlet profesional atau influencer kebugaran, juga berkontribusi besar pada *hedonic value* produk tersebut (Zhong & Mitchell, 2010).

Konsumen yang terpengaruh *hedonic value* memilih produk suplemen yang bercirikan estetika, kenikmatan sensual, dan nilai reward yang tinggi (Cramer & Antonides, 2011). Fitlife dapat terus berusaha meningkatkan *hedonic value* yaitu memberikan kepuasan dengan jaminan garansi cashback 500% jika ditemukan ketidaksesuaian kandungan nutrisi produk. Fitlife juga memberikan transparansi hasil uji lab dan sertifikasi yang dimiliki untuk mendapatkan kepercayaan pelanggannya. Semakin positif persepsi konsumen terhadap produk yang terjamin, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membayar harga premium (Rio et al., 2001). Selain itu, dalam rangka meraih kepercayaan pelanggan, Fitlife juga menyediakan berbagai testimoni dari public figure dalam bentuk video di laman resminya (Gofitlife.com, 2023). Peningkatan aspek-aspek *hedonic value* tersebut diasumsikan dapat meningkatkan *willingness to pay premium price*.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana gambaran *hedonic value*, *brand engagement*, dan *willingness to pay premium price* pada *Followers* Instagram Fitlife community. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *hedonic value*, *brand engagement*, dan *willingness to pay premium price* pada *Followers* Instagram Fitlife community.

Berdasarkan penjelasan mengenai gambaran *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*, maka disusun sebuah paradigma penelitian, secara jelas digambarkan pada Gambar 3. Paradigma Penelitian berikut ini.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Gambar 3. Paradigma Penelitian

RESEARCH METHODS

Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan marketing management untuk menganalisis tentang bagaimana pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* pada *Followers* Instagram Fitlife community. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) dalam penelitian ini adalah *hedonic value* (X1) yang terdiri dari sensory dimension (X_1.1), supplement quality (X_1.2), social influence (X_1.3), dan self-expression (X_1.4), (Biswas & Roy, 2015; Bold, 2017; Chen et al., 2014; Choi & Johnson, 2019; Grunert et al., 2011, 2014; Hsu et al., 2013, 2015; J. Sirieix et al., 2016; Johnson, 2018; Kim, 2015; Latour, 2015; Vermeir & Verbeke, 2006).

Brand Engagement (X2) terdiri dari dimensi yang diantaranya yaitu cognitive engagement (X_2.1), emotional engagement (X_2.2), behavioral engagement (X_2.3), dan physical fitness (X_2.4), (Ballester et al., 2023; Bhatt et al., 2020; Daubaraitė, 2016; Dessart & Duclou, 2019; Dzevaroski & Trajkovic-Jolevska, 2016; Gálvez-Ruiz et al., 2023; Indriani et al., 2021; Lee et al., 2019; Lunardo et al., 2022; Park et al., 2010; Putri & Wulansari, 2022; Xu et al., 2024; Yu et al., 2022). Adapun variabel terikat (endogen) dalam penelitian ini adalah *willingness to pay premium price* (Y) dengan dimensi health consciousness (Y1), brand reputation (Y2), product uniqueness (Y3), dan perceived value (Y4), (Ali & Ali, 2020; Bauer, 2019; Gracia, 2014; Kotler & Keller, 2016; Kumar, 2018; X. Li et al., 2019; Nandi et al., 2017; Verbeke et al., 2007; Wansink et al., 2005).

Unit analisis yang dijadikan responden dalam penelitian ini, yaitu *Followers* Instagram Fitlife community. Penelitian ini menggunakan cross sectional study karena pengumpulan data dikumpulkan pada titik waktu tertentu (Kesmodel, 2018). Periode pengumpulan data penelitian dilakukan kurang dari satu tahun yaitu bulan September hingga November 2024.

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif yang menggunakan metode explanatory survey. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup informasi umum terkait *hedonic value* dan *brand engagement* yang mempengaruhi *willingness to pay premium price* pada *followers* Instagram Fitlife community, serta data untuk masing-masing variabel yang dianalisis. Sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram Fitlife community. Jumlah *followers* Instagram Fitlife community pada bulan Maret yaitu berukuran 1.198 orang berdasarkan data yang diambil peneliti saat mengakses Instagram pada 23 Februari 2024 pukul 12.28 WIB di laman Fitlife community dapat diakses di platform Instagram, pada laman www.instagram.com/~fitlife_community/. Fitlife community merupakan forum komunitas *online* yang dibuat Fitlife sebagai wadah bagi pelanggannya untuk berbagi pengalaman dan progress kebugarannya selama mengonsumsi suplemen dari Fitlife. Fitlife juga mengutus ahli kebugaran pada forum tersebut untuk mengkoordinir progress dan kebutuhan dari tiap anggotanya. Pada forum ini, tiap anggota dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi terkait pengalaman, progress, maupun dukungan secara terbuka. Ahli kebugaran resmi dari Fitlife juga hadir bagi tiap anggotanya yang ingin berkonsultasi terkait penggunaan suplemen dan kegiatan fisik untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael memungkinkan penentuan ukuran sampel yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang diinginkan, seperti 1%, 5%, dan 10%. Dalam tabel yang mereka buat, disediakan pedoman untuk menentukan jumlah sampel yang tepat berdasarkan kebutuhan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (Sugiyono, 2012). Diperoleh data sebanyak 270 orang sebagai sampel orang dengan nilai $n = 1.200$ dan dengan mengambil taraf kesalahan 5% pada *followers* Instagram Fitlife community. Pada penelitian ini yakni terdapat tiga variabel yaitu terdapat *Hedonic value* (X1), *brand engagement* (X2), dan *Willingness to pay premium price* (Y).

Metode pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, di mana setiap elemen dari populasi penelitian memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan adalah simple random sampling, yang merupakan proses pemilihan unit sampling dengan cara yang memastikan bahwa setiap unit sampling dalam populasi memiliki peluang yang setara untuk dipilih menjadi bagian dari sampel (Sanusi, 2011). Pengambilan sampel dilakukan dengan bantuan website *wheelofnames.com* agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 270 orang dan populasi sasasrannya yaitu *followers* Instagram Fitlife community.

Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi isi atau konten dari suatu instrument dengan bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut tepat atau akurat dalam penggunaannya dalam suatu penelitian (Al Hakim et al., 2021). Uji validitas digunakan untuk menentukan keabsahan atau validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian (Darma, 2021). Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *hedonic value* dan *brand engagement* sebagai variabel X dan *willingness to pay premium price* sebagai variabel Y. Jumlah pernyataan untuk variabel *hedonic value* (X1) sebanyak 11 item, variabel *brand engagement* (X2) sebanyak 12 item dan variabel *willingness to pay premium price* (Y) sebanyak 14 item. Adapun kuesioner yang diuji sebanyak 35 responden dengan taraf signifikansi 0.05 dan derajat bebas ($dk = n - 2$) ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,334. Hasil pengujian validitas menggunakan program IBM SPSS versi 25.0 for windows yang menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena skor r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0.334. Berikut ini Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas *Hedonic value*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Validitas *Hedonic value*

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Sensory Dimension</i>				
1	Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui varian rasa	0,650	0,334	Valid
2	Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui <i>design</i> kemasan	0,822	0,334	Valid
<i>Supplement Quality</i>				
3	Kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim menambah massa otot	0,745	0,334	Valid
4	Kesesuaian kandungan nutrisi Fitlife dengan klaim membantu mencapai berat badan ideal	0,476	0,334	Valid
5	Keamanan kemasan Fitlife	0,716	0,334	Valid

Social Influence					
6	Kesesuaian produk Fitlife dengan tren sosial yang ada	0,716	0,334	Valid	
7	Kekuatan tren sosial terhadap pembelian produk Fitlife	0,817	0,334	Valid	
8	Kemampuan produk Fitlife untuk memenuhi rekomendasi dari pakar	0,690	0,334	Valid	
9	Kekuatan rekomendasi pakar terhadap pembelian produk Fitlife	0,451	0,334	Valid	
Self-expression					
10	Kemampuan aplikasi mister aladin memberikan pengetahuan baru pada konsmen	0,749	0,334	Valid	
11	Kesesuaian produk Fitlife dengan karakteristik konsumen	0,528	0,334	Valid	

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan Tabel 7 hasil pengujian validitas variabel X1 (*hedonic value*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi sensory dimension dengan pernyataan “Kemampuan produk Fitlife menciptakan pengalaman positif melalui design kemasan” dengan nilai 0,822. Nilai terendah terdapat pada dimensi social influence dengan pernyataan “Kekuatan rekomendasi pakar terhadap pembelian produk Fitlife” dengan nilai 0,451. Berikut Tabel 8 mengenai hasil pengujian validitas variabel X2 (*brand engagement*).

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas *brand engagement*

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
Cognitive Engagement				
1	Kesadaran merek konsumen terhadap <i>brand</i> Fitlife	0,743	0,334	Valid
2	Kemampuan Fitlife dalam membentuk pengetahuan merek konsumen	0,686	0,334	Valid
3	Kesediaan konsumen mencurahkan perhatiannya terhadap <i>brand</i> Fitlife	0,669	0,334	Valid
Emotional Engagement				
4	Kemampuan Fitlife dalam menciptakan kegembiraan konsumen	0,710	0,334	Valid
5	Kemampuan Fitlife menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui forum Fitlife community	0,545	0,334	Valid
Behavioral Engagement				
6	Kemampuan Fitlife berinteraksi dengan konsumen melalui forum Fitlife community	0,597	0,334	Valid
7	Kebermanfaatan interaksi Fitlife dan konsumen	0,734	0,334	Valid
8	Keinginan untuk merekomendasikan Fitlife	0,599	0,334	Valid
9	Kebermanfaatan rekomendasi konsumen terkait Fitlife	0,649	0,334	Valid
Physical Fitness				
10	Keinginan konsumen untuk mengikuti ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,593	0,334	Valid
11	Keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,681	0,334	Valid

12	Kebermanfaatan keterlibatan konsumen pada ajang kebugaran <i>Fitlife Open Championship</i>	0,703	0,334	Valid
----	--	-------	-------	-------

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian validitas variabel X2 (brand engagement) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi cognitive engagement dengan pernyataan “Kesadaran merek konsumen terhadap brand Fitlife” dengan nilai 0,743. Nilai terendah terdapat pada dimensi emotiional engagement dengan pernyataan “Kemampuan Fitlife menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui forum Fitlife community” dengan nilai 0,545. Berikut Tabel 9 mengenai hasil pengujian validitas variabel Y (*willingness to pay premium price*).

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas *Willingness to pay premium price*

No.	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Health Consciousness</i>				
1	Kesesuaian pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi Fitlife	0,798	0,334	Valid
2	Keselarasan pengetahuan kesehatan dengan kerelaan membayar harga tinggi produk Fitlife	0,674	0,334	Valid
3	Keinginan mengatasi permasalahan kesehatan dengan mengonsumsi produk Fitlife	0,702	0,334	Valid
4	Kerelaan membayar Fitlife dengan harga tinggi untuk mengatasi permasalahan kesehatan	0,479	0,334	Valid
<i>Brand Reputation</i>				
5	Kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen melalui harga prestise	0,697	0,334	Valid
6	Keselarasan harga prestise dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	0,784	0,334	Valid
7	Kemampuan Fitlife meyakinkan konsumen melalui sertifikasi yang dimiliki	0,717	0,334	Valid
8	Keselarasan sertifikasi yang dimiliki dengan persepsi konsumen terhadap Fitlife	0,741	0,334	Valid
<i>Product Uniqueness</i>				
9	Keunikan produk Fitlife dibandingkan dengan produk serupa	0,672	0,334	Valid
10	Kebaruan produk yang ditawarkan Fitlife	0,570	0,334	Valid
<i>Perceived Value</i>				
11	Kemampuan Fitlife dalam menawarkan produk sesuai dengan nilai yang diharapkan	0,770	0,334	Valid
12	Kesesuaian nilai yang dirasakan dengan harga produk Fitlife	0,664	0,334	Valid
13	Kesediaan membeli Fitlife dibandingkan produk serupa dengan harga lebih rendah	0,788	0,334	Valid
14	Kerelaan membeli produk Fitlife dengan harga tinggi sesuai nilai yang ditawarkan	0,655	0,334	Valid

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Berdasarkan Tabel 9 hasil pengujian validitas variabel Y (*willingness to pay premium price*) dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi health consciousness dengan pernyataan “Kesesuaian pengetahuan kesehatan terhadap konsumsi Fitlife” dengan nilai

0,798. Nilai terendah terdapat pada dimensi health consciousness dengan pernyataan “Kerelaan membayar Fitlife dengan harga tinggi untuk mengatasi permasalahan kesehatan” dengan nilai 0,479.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh yang mana data bebas dari kesalahan sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dalam seluruh instrumen. Dapat diketahui bahwa reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi instrumen untuk mengukur konsep dan membantu untuk menilai kebaikan dari ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan 35 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) = $n-2$ ($35 - 2 = 33$), maka diperoleh rtabel sebesar 0,334. Pengujian menggunakan IBM SPSS versi 25.0 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan instrumen dapat digunakan secara konsisten di berbagai kondisi dan waktu. Berikut Tabel 10 Hasil Pengujian Reliabilitas.

Tabel 10. Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Hedonic value</i>	0,690	0,334	Reliabel
2	<i>Brand Engagement</i>	0,760	0,334	Reliabel
3	<i>Willingness to pay premium price</i>	0,763	0,334	Reliabel

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

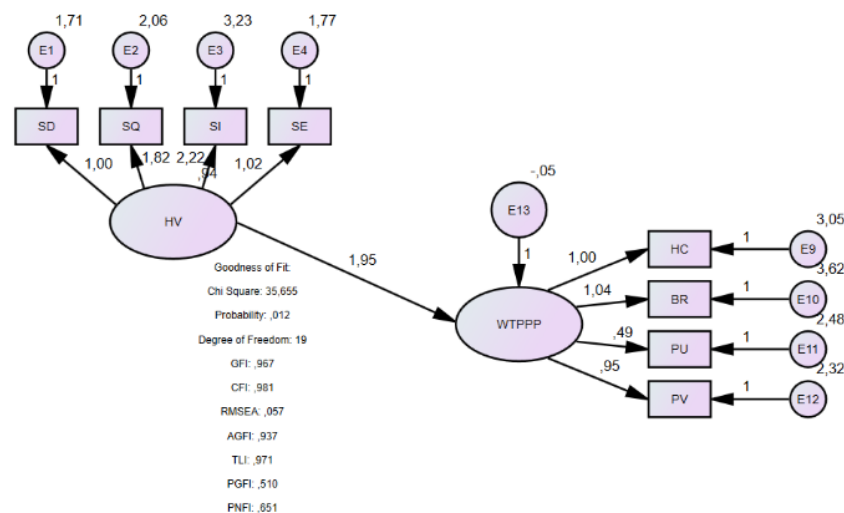
Teknik Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *hedonic value* (X1) dan *brand engagement* (X2) terhadap *willingness to pay premium price* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis SEM (Structural Equation Model) atau Pemodelan Persamaan Struktural.

2. RESULTS AND DISCUSSION

Pengaruh *Hedonic value* terhadap *Willingness to pay premium price*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau critical ratio pada variabel *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price* sebesar 9,674 dan nilai tersebut > 1,96, artinya terdapat hubungan antara *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Gambar 5. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Gambar 5. Uji Hipotesis 1 dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 11. Hasil Estimasi Parameter Model *Hedonic value* terhadap *Willingness to pay premium price* berikut.

Tabel 11. Hasil Estimasi Parameter Model *Hedonic value* terhadap *Willingness to pay premium price*

	Model	<u>Estimate*</u>		S.E	C.R	P	R ²
		RW	SRW				
WTPPP	<--- <i>Hedonic value</i>	1,952	1,007	0,213	9,164	***	1,0
SD	<--- <i>Hedonic value</i>	1,000	0,595				0,354
SQ	<--- <i>Hedonic value</i>	1,816	0,775	0,118	9,686	***	0,600
SI	<--- <i>Hedonic value</i>	2,215	0,766	0,230	9,621	***	0,587
SE	<--- <i>Hedonic value</i>	1,020	0,596	0,127	8,060	***	0,355
HC	<--- <i>WTPPP</i>	1,000	0,732				0,536
BR	<--- <i>WTPPP</i>	1,039	0,716	0,092	11,281	***	0,512
PU	<--- <i>WTPPP</i>	0,492	0,506	0,062	7,914	***	0,256
PV	<--- <i>WTPPP</i>	0,950	0,760	0,079	11,997	***	0,578
	AVERAGE	1,276	0,717	0,131	9,674		0,530

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

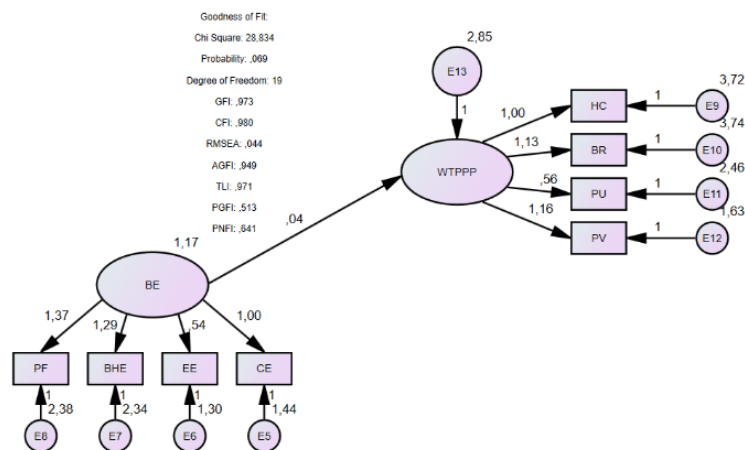
H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*.

Berdasarkan Tabel 11, analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price* sebesar 9,674 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*. Nilai probabilitas output juga menunjukkan (***), yang artinya nilai P adalah $< 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price*. Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *hedonic value* terhadap *willingness to pay premium price* diterima. Hasil juga menunjukkan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *willingness to pay premium price* sebesar 1,276 (unstandardized total effect) atau 0,717 (standardized total effect). Selain itu, nilai R² sebesar 0,530 berarti *hedonic value* mampu menjelaskan 53% variabilitas dari *willingness to pay premium price*.

Pengaruh *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price*

Hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 diketahui bahwa nilai C.R atau Critical Ratio pada variabel *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* sebesar 10,267 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Gambar 6. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Gambar 6. Uji Hipotesis 2 dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 12. Hasil Estimasi Parameter Model *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price* berikut.

Tabel 12. Hasil Estimasi Parameter Model *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price*

	Model	<u>Estimate*</u>		S.E	C.R	P	R ²
		RW	SRW				
WTPPP	<--- Brand Engagement	1,339	1,052	0,125	10,715	***	1
CE	<--- Brand Engagement	1,000	0,681				0,464
EE	<--- Brand Engagement	0,663	0,638	0,069	9,640	***	0,408
BHE	<--- Brand Engagement	1,149	0,684	0,112	10,271	***	0,468
PF	<--- Brand Engagement	1,120	0,632	0,117	9,549	***	0,399
HC	<--- WTPPP	1,000	0,744				0,553
BR	<--- WTPPP	1,010	0,707	0,089	11,399	***	0,500
PU	<--- WTPPP	0,497	0,519	0,060	8,234	***	0,269
PV	<--- WTPPP	0,917	0,746	0,076	12,066	***	0,556
	AVERAGE	0,966	0,711	0,092	10,267	***	0,524

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 2:

H0: $c.r \leq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya tidak terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*.

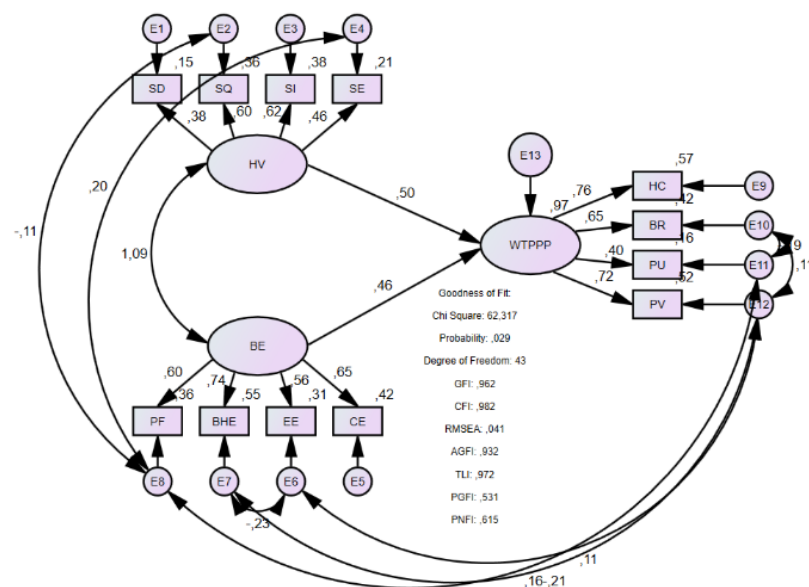
H1: $c.r \geq t\text{-tabel}$ (1,96), artinya terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*.

Berdasarkan Tabel 12, analisis uji hipotesis menggunakan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*, yaitu sebesar 10,267, nilai tersebut $> 1,967$, yang artinya terdapat hubungan antara *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*. Sedangkan untuk nilai probabilitas output menunjukkan nilai P tersebut $< 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*. Hal ini mendukung H0 untuk

ditolak dan hipotesis terdapat pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* diterima. Secara keseluruhan, pengaruh *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* bernilai positif sebesar 0,966 (unstandardized total effect) atau 0,711 (standardized total effect). Nilai R^2 sebesar 0,524 menunjukkan bahwa variabilitas *brand engagement* dapat menjelaskan 52,4% dari *willingness to pay premium price*.

Pengaruh *Hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price*

Evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antara variabel laten eksogen (*hedonic value* dan *brand engagement*) dengan variabel laten endogen (*willingness to pay premium price*) menunjukkan hasil yang sesuai dengan hipotesis setelah dilakukan resipifikasi model dan uji goodness of fit. Analisis parameter estimasi dengan standardized loading factor menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki pengaruh positif dan signifikan *willingness to pay premium price*. Hasil uji goodness of fit mengindikasikan bahwa model struktural yang diuji telah memenuhi kriteria kecocokan model, mendukung hubungan yang dihipotesiskan dalam penelitian.



Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Gambar 6. Diagram Jalur Hipotesis 3

Berdasarkan Gambar 7 Struktur Model *Hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price* dapat diketahui nilai estimasi parameter dari masing-masing variabel seperti yang disajikan dalam Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model *Hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *Willingness to pay premium price* berikut.

Tabel 13. Hasil Estimasi Parameter Model *Hedonic value* dan *brand engagement* Terhadap *Willingness to pay premium price*

Model			<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R^2
			RW	SRW				
WTPPP	<---	<i>Hedonic value</i>	1,046	0,504	0,313	3,337	***	0,500
WTPPP	<---	<i>Brand Engagement</i>	0,582	0,501	0,173	3,362	***	0,460
<i>Hedonic value</i>	<-->	<i>Brand Engagement</i>	1,189	1,110	0,248	7,343	***	1,0
SD	<---	<i>Hedonic value</i>	1,000	0,554				0,307
SQ	<---	<i>Hedonic value</i>	1,583	0,662	0,182	8,705	***	0,438
SI	<---	<i>Hedonic value</i>	1,816	0,597	0,223	8,128	***	0,356

	Model		<i>Estimate*</i>		S.E	C.R	P	R ²
			RW	SRW				
SE	<---	<i>Hedonic value</i>	1,343	0,629	0,160	8,418	***	0,395
CE	<---	<i>Brand Engagement</i>	1,000	0,718				0,515
EE	<---	<i>Brand Engagement</i>	0,565	0,622	0,055	10,253	***	0,386
BHE	<---	<i>Brand Engagement</i>	0,895	0,587	0,092	9,677	***	0,345
PF	<---	<i>Brand Engagement</i>	1,006	0,609	0,100	10,039	***	0,371
HC	<---	<i>WTPPP</i>	1,000	0,763				0,582
BR	<---	<i>WTPPP</i>	0,976	0,677	0,085	11,415	***	0,459
PU	<---	<i>WTPPP</i>	0,538	0,543	0,060	8,942	***	0,295
PV	<---	<i>WTPPP</i>	0,883	0,749	0,069	12,806	***	0,561
		AVERAGE	1,028	0,655	0,146	8,535		0,464

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2024)

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H0: $c.r \leq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya tidak terdapat pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*.

H1: $c.r \geq t\text{-tabel} (1,96)$, artinya terdapat pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*.

Berdasarkan Tabel 13, hasil analisis uji hipotesis dari pengolahan data dengan IBM SPSS AMOS versi 25 menunjukkan bahwa variabel *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* sebesar 7,343 dan nilai tersebut $> 1,96$, artinya terdapat hubungan antara *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*. Nilai probabilitas output juga menunjukkan (***), yang artinya nilai P adalah $< 0,05$, sehingga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price*. Hal tersebut mendukung pernyataan H0 ditolak dan hipotesis adanya pengaruh *hedonic value* dan *brand engagement* terhadap *willingness to pay premium price* diterima. Pengaruh total dari kedua variabel ini adalah positif dengan nilai 1,028 (unstandardized) atau 0,655 (standardized). Selain itu, nilai R² sebesar 0,464 menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *brand engagement* menjelaskan 46,4% dari variabilitas dalam *willingness to pay premium price*.

3. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price* pada konsumen Fitlife yang menjadi *followers* Instagram Fitlife community. Dimensi supplement quality dalam *hedonic value* memiliki kontribusi terbesar terhadap perceived value, sementara dimensi sensory dimension dan self-expression memberikan kontribusi terkecil terhadap product uniqueness. Untuk *brand engagement*, dimensi behavioral engagement berkontribusi paling besar pada health consciousness, dan dimensi physical *fitness* memiliki kontribusi terkecil pada product uniqueness. Secara keseluruhan, cognitive engagement dari *brand engagement* memiliki pengaruh terbesar terhadap health consciousness, sedangkan sensory dimension memberikan pengaruh terkecil terhadap product uniqueness dalam *willingness to pay premium price*.

Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* dan *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*. Dengan demikian penulis merekomendasikan agar brand Fitlife konsisten dalam mengembangkan kedua aspek ini untuk mendorong kesediaan konsumen membayar harga premium. Dalam aspek *hedonic value*, Fitlife perlu menjaga kualitas rasa, varian yang menarik, serta tampilan kemasan yang estetik guna meningkatkan kenikmatan dan kepuasan konsumen. Sementara itu, untuk memperkuat *brand engagement*, Fitlife bisa mengadakan acara dan kegiatan interaktif seperti Fitlife Open Championship, menyediakan konten edukatif seputar kebugaran, dan berinteraksi aktif di media sosial untuk membangun kedekatan emosional dan kognitif dengan konsumen.

REFERENCE

- Aguilar, F. X., & Vlosky, R. P. (2007). *Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100–1112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.forpol.2006.12.001>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>
- Ali, T., & Ali, J. (2020). *Factors affecting the consumers' willingness to pay for health and wellness food products. Journal of Agriculture and Food Research*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2020.100076>
- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>
- Ashraf, S. F., Li, C., & Mehmood, B. (2017). *A Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(7). <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i7/3126>
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). *Willingness to Pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trust in Services. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, & Z. Bogdanović (Eds.), Marketing and Smart Technologies (pp. 19–28). Springer Singapore.*
- Bağcı, R. B., & Taşçıoğlu, M. (2024). *Proactive and Collaborative Strategies to Boost Customer-Brand Engagement and Experience: A Complexity Theory Approach. Journal of Internet Commerce*, 23(3), 262–283. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2350324>
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). *The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Bajestani, A. A., Behboodi, O., & Mohamadzadeh, Z. (2023). *Antecedents and Consequences of Brand Love; From Online Consumer's Brand Attachment to the Intention of Creating Brand Value (Case Study: Ofogh Kourosh Brand).* <https://doi.org/10.22051/bmr.2023.40280.234>

- Ballester, E., Rubio, N., & Ruiz, C. (2023). Emojis and Users' brand engagement in Instagram. The Case of Eco-Friendly Restaurants. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 64–88. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.514>
- Bauer, T. (2019). *Consumer use of dietary supplements . Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Bhatt, V., Kureshi, S., Thomas, S., & Yagnik, A. (2020). Consumer engagement behaviour over time on Fitness tracker Facebook brand pages: Effect of post characteristics, message appeals and marketing promotions. *International Journal of Business Information Systems*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2020.10053406>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20–32.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). *Hedonic value of Healthy Food: Implications for Retail Strategies* .
- Bold. (2017). *Valuable insights into the dimensions of hedonic value*.
- Boydens, A. ;, Pintelon, M., & Boydens, A. (n.d.). *Conducting a market research and price analysis to assess consumer preferences and the willingness to pay for a subscription to re-use sports equipment*. <http://hdl.handle.net/20.500.12127/7219>
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014>
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138882>
- Changani, S., Kumar, R., & Tripathi, S. (2022). Does Social Media Marketing Stimulate Customer Engagement in Virtual Brand Communities? Examining the Related Outcomes. <https://www.researchgate.net/publication/369203154>
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2013). The Trend of Online Shopping in 21st Century: Impact of Enjoyment in Tam Model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131–141. <https://archive.aessweb.com/index.php/5004/article/view/2948>
- Chen, M. F., Tung, P. J., & Chou, C. M. (2014). Hedonic value Perception and Consumption Behavior in Organic Food Purchase .
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2021). Exploring consumer–brand engagement: a holistic framework. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0256>
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Chuah, S. H.-W., Jitanugoon, S., Puntha, P., & Aw, E. C.-X. (2022). You don't have to tip the human waiters anymore, but ... Unveiling factors that influence consumers' willingness

- to pay a price premium for robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(10), 3553–3587. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1023>
- Cramer, L., & Antonides, G. (2011). Endowment effects for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference - FOOD QUAL PREFERENCE*, 22, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.020>
- Daubaraitė, K. (2016). *Social customer relationship management in fitness industry*. Copenhagen Business School MSc of Social Science and Service Management.
- de Chernatony, L., & Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095–1118. <https://doi.org/10.1108/03090560310477681>
- Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188–199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
- Dewi, Y. K., & Gosai, J. G. (2020). THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTIONS AND LIFESTYLE ON WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE WAGYU PRODUCTS. *Business Management Journal*, 16(2), 129. <https://doi.org/10.30813/bmj.v16i2.2241>
- Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach. *Journal of Business Research*, 66(6), 771–777. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.017>
- Donovan, G. H., & Nicholls, D. L. (2003). *Estimating Consumer Willingness to Pay a Price Premium for Alaska Secondary Wood Products*. U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Pacific Northwest Research Station.
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Dwyer, J., Coates, P., & Smith, M. (2018). Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources. *Nutrients*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.3390/nu10010041>
- Dzeparoski, M., & Trajkovic-Jolevska, S. (2016). Analysis of Marketing Strategy for Food Supplements and Over-The-Counter Medicines. *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 4(3), 499–503. <https://doi.org/10.3889/oamjms.2016.075>
- Espeño, P. R., Ong, A. K. S., German, J. D., Gumasing, Ma. J. J., & Casas, E. S. (2024). Analysis of Actual Fitness Supplement Consumption among Health and Fitness Enthusiasts. *Foods*, 13(9), 1424. <https://doi.org/10.3390/foods13091424>
- Exactitude Consultancy. (2023). *Tinjauan Pasar Kesehatan dan Kebugaran*. Exactitudeconsultancy.Com.
- Faris, N. (n.d.). *The Influence of Brands, Self-concept and Reference Group towards the Willingness to Pay Premium of Career Women in Ireland in Fashion Clothing Industry*.
- Fatmala, I. A., & Setiawan, H. (2022). ANALISIS WILLINGNESS TO PAY PREMIUM APPLE PRODUCT USERS IN INDONESIA. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 632–641. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.562>

- Finley, J. W., Finley, J. W., Ellwood, K., & Hoadley, J. (2014). Launching a New Food Product or Dietary Supplement in the United States: Industrial, Regulatory, and Nutritional Considerations. *Annual Review of Nutrition*, 34(1), 421–447. <https://doi.org/10.1146/annurev-nutr-071813-105817>
- Frank, B., Enkawa, T., Schvaneveldt, S. J., & Herbas Torrico, B. (2015). Antecedents and consequences of innate willingness to pay for innovations: Understanding motivations and consumer preferences of prospective early adopters. *Technological Forecasting and Social Change*, 99, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.06.029>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Ghaleb, M., & Kaplan, B. (2020). Branding and Yemeni Organizations' Willingness to Pay a Price Premium for Audit Services. *Istanbul Management Journal*, 127–143. <https://doi.org/10.26650/imj.2020.88.0005>
- Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food Journal*, 122(4), 1013–1026. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414>
- Gracia, A. (2014). Consumer Willingness to pay premium prices: A Review. *Journal Of Consumer Marketing*, 251–271.
- Greenwald, B., & Kahn, J. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. In *Journal of Marketing* (Vol. 52, Issue 2). www.goodcarbadcar.net
- Grunert, K. G., Dean, M., Raats, M. M., Nielsen, N. A., & Lumbers, M. (2011). Exploring Hedonic Consumption in Health Food Choices.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use.
- Gumber, G., & Rana, J. (2017). Factors Influencing Willingness to Pay Price Premium for Organic Food in India. In *International Journal of Emerging Research in Management & Technology* (Issue 6).
- Ha, M. T., Nguyen, G. Do, Nguyen, T. H. T., & Thi Nguyen, B. D. (2023). The use of dietary supplements and vitamin consumption during and after the Covid pandemic in Vietnam: a perspective of user-generated content. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02340-3>
- Hidrue, M. K., Parsons, G. R., Kempton, W., & Gardner, M. P. (2011). Willingness to pay for electric vehicles and their attributes. *Resource and Energy Economics*, 33(3), 686–705. <https://doi.org/10.1016/j.reseneeco.2011.02.002>
- Hossain, M., Rahman, A. B. M. M., Kibria, Md. G., & Chakrovorty, S. (2014). Measuring Consumers' Willingness to Pay for Each Attribute of a Product: A Review on Hedonic Pricing Model. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 5, 83–91.
- Hsieh, H. C., Nguyen, X. H., Wang, T. C., & Lee, J. Y. (2020). Prediction of knowledge management for success of franchise hospitality in a post-pandemic economy. *Sustainability (Switzerland)*, 12(20), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su12208755>

- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2013). *The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators*.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2015). *The impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of hedonic value*.
- Huo, H., Jiang, X., Han, C., Wei, S., Yu, D., & Tong, Y. (2023). *The effect of credence attributes on willingness to pay a premium for organic food: A moderated mediation model of attitudes and uncertainty*. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1087324>
- Indriani, F., Sukresna, I. M., & Cahyaningratri. (2021). *Does Health Anxiety Influences brand engagement?* *Journal of Resilient Economies* (ISSN: 2653-1917), 1(1). <https://doi.org/10.25120/jre.1.1.2021.3816>
- J. Sirieix, L. Delanchy, & S. Remaud. (2016). *Hedonic and Utilitarian Motivations for Organic Food Consumption*.
- Jiang, N., Bin Mohd Adnan, M. M., Manmeet Kaur, M. K., & Yang, X. Y. (2015). *The Effect of Website Performance and Online Retailer Status on Consumer Purchase Intention: A Mediator Role of Buyer Perception*. *International Journal of Business and Management*, 10(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10p158>
- Jiao, L., & Chan, P. (2020). *IS IT TIME TO REGULATE THE DIETARY SUPPLEMENT INDUSTRY?* *Journal of Academy of Business and Economics*, 20(2), 61–74. <https://doi.org/10.18374/JABE-20-2.5>
- Johnson, A. (2018). *Hedonic value Dimensions in Healthy Drink Consumption*.
- Junhee Cha, Jung-Nam Chun, & YOUN Yeo-Chang. (2009). *Consumer Willingness to Pay Price Premium for Certified Wood Products in South Korea*. *Journal of Korean Forest Society*, 98(2), 203–211.
- Kesmodel, U. S. (2018). *Cross-sectional studies – what are they good for?* *Acta Obstetricia et Gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388–393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Khan, W., Siddiquei, M. I., Muneeb, S. M., & Farhan, M. (2022). *Factors affecting willingness to pay premium prices for socially responsible food products: Evidence from Indian consumers*. *Business and Society Review*, 127(2), 423–436. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/basr.12270>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). *What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?* *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kim. (2015). *Understanding Hedonic Consumption of Health Supplements: A Means-End Chain Approach*.
- Kim, D., & Jang, S. (Shawn). (2013). *Price placebo effect in hedonic consumption*. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 306–315. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.004>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.

- Kucher, A., Heldak, M., Kucher, L., Fedorchenko, O., & Yurchenko, Y. (2019). Consumer willingness to pay a price premium for ecological goods: A case study from Ukraine. *Environmental and Socio-Economic Studies*, 7(1), 38–49. <https://doi.org/10.2478/enviro-2019-0004>
- Kumar, V. (2018). Factors influencing consumer behavior towards dietary supplements: A review . *Marketing Research*.
- Kuo, P.-J., & Cranage, D. A. (2012). Willingness to Pay for Customization: The Impact of Choice Variety and Specification Assistance. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(4), 313–327. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.722508>
- Latour, K. (2015). Exploring Hedonic and Utilitarian Motivations for Healthy Food Choice .
- Le, M. T. H. (2020). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lee, J., Kim, J., & Kim, M. (2019). The Role of Brand Love in Consumer Engagement Behaviors: Evidence from the Health Supplement Industry.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Li, X., Jiang, Y., & Liu, Y. (2019). Determinants of Consumers' Willingness to Pay for Functional Foods: A Systematic Review.
- Liu, C.-R., Kuo, T. M., Wang, Y.-C., Shen, Y.-J., Chen, S.-P., & Hong, J.-W. (2022). Perceived luxurious values and pay a price premium for Michelin-starred restaurants: A sequential mediation model with self-expansion and customer gratitude. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103185>
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64, 221–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.09.005>
- Lunardo, R., Jaud, D., & Jaspers, E. (2022). Engagement in vice food and beverage consumption: The role of perceived lack of control. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2221–2239. <https://doi.org/10.1002/mar.21708>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mccluskey, J. J. (n.d.). Changing Food Demand and Consumer Preferences.
- Mohammed, A. A. A. (2023). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Engagement and its influence on Customer's Purchase Intention and Price Premium: An Empirical study in the Luxury Fashion Market. *Universidade Do Minho*.
- Mordor Intelligence. (2023). INDONESIA WHEY PROTEIN MARKET SIZE & SHARE ANALYSIS - GROWTH TRENDS & FORECASTS (2023 - 2028). *MordorIntelligence.Com*.

- Mountjoy, M. (2014). *Eating for Gold! Nutrition for the Aquatic Sports*. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*, 24(4), 347–348. <https://doi.org/10.1123/ijsnem.2014-0184>
- Munir, S., Humayon, A. A., Ahmed, M., Haider, S., & Jehan, N. (2017). *Brand image and customers' willingness to pay a price premium for female's stitched clothing*. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 11(3), 1027–1049. <https://hdl.handle.net/10419/188327>
- Nandi, R., Bokelmann, W., Gowdru, N. V., & Dias, G. (2017). *Factors Influencing Consumers' Willingness to Pay for Organic Fruits and Vegetables: Empirical Evidence from a Consumer Survey in India*. *Journal of Food Products Marketing*, 23(4), 430–451. <https://doi.org/10.1080/10454446.2015.1048018>
- Noel, L., Papu Carrone, A., Jensen, A. F., Zarazua de Rubens, G., Kester, J., & Sovacool, B. K. (2019). *Willingness to pay for electric vehicles and vehicle-to-grid applications: A Nordic choice experiment*. *Energy Economics*, 78, 525–534. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.12.014>
- Ogbeide, O. (2015). *Consumer Willingness to Pay a Premium for the Health Benefits of Organic Wine*. *Mayfair Journal of Agribusiness Management*, 1, 1–23.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). *Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers*.
- Paswan, A. K., Guzmán, F., & Pei, Z. (2021). *Innovation-branding: should all firms be equally ambidextrous?* *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 754–767. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2476>
- Pérez-Guaita, D., Quintás, G., & Kuligowski, J. (2020). *Discriminant analysis and feature selection in mass spectrometry imaging using constrained repeated random sampling - Cross validation (CORRS-CV)*. *Analytica Chimica Acta*, 1097, 30–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.aca.2019.10.039>
- Putri, A. A., & Wulansari, A. (2022). *Communication Strategy in Health and Fitness Industry: Case Study of CAMELIFE*. *Asian Journal of Research in Business and Management*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.36>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). *Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model*. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). *The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions*. *British Food Journal*, 119(8), 1884–1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). *Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price*. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021a). *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>

Santos, M., & Schlesinger, W. (2021b). 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>

Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Sarkar, A., & Dwivedi, Y. K. (2021). Impact of self-brand connection on willingness to pay premium: Relevant mediators and moderators. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1942–1959. <https://doi.org/10.1002/mar.21554>

Saygılı, M., & Yalçıntekin, T. (2021). THE EFFECT OF HEDONIC VALUE, UTILITARIAN VALUE, AND CUSTOMER SATISFACTION IN PREDICTING REPURCHASE INTENTION AND WILLINGNESS TO PAY A PRICE PREMIUM FOR SMARTWATCH BRANDS. *Management (Croatia)*, 26(2), 179–195. <https://doi.org/10.30924/MJCM.26.2.10>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

Sellers-Rubio, R., & Nicolau-Gonzalbez, J. L. (2016). Estimating the willingness to pay for a sustainable wine using a Heckit model. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.002>

Semuel, H., Siagian, H., & Octavia, S. (2017). The Effect of Leadership and Innovation on Differentiation Strategy and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237, 1152–1159. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2017.02.171>

Siddique, S., & Rajput, A. (2022). Self-expressiveness and hedonic brand affect brand love through brand jealousy. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00136-6>

Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and brand engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010746>

Sta, N., & Abbassi, R. (2018). Brand love: antecedents and outcomes. *Journal of Business and Management Research*, 11, 300–313. www.knowledgejournals.com

Suliasih, B. A., & Mun'im, A. (2022). Chemistry and Materials Review: Potensi dan Masalah dalam Pengembangan Kemandirian Bahan Baku Obat Tradisional di Indonesia. In *Chem. Mater (Vol. 1, Issue 1)*.

Thomas, G. (2023). Demystifying the Relationship between Restaurant Innovativeness, Customer Engagement, and Customer Willingness to Pay a Higher Price. *Sustainability (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/su15107795>

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>

Tim Stobierski. (2020, October 20). WILLINGNESS TO PAY: WHAT IT IS & HOW TO CALCULATE. *Harvard Business School Online*.

Veratrisna, V., & Nurfitri, N. (2023). REGULASI IKLAN DI INDONESIA SEBAGAI MEDIA PROMOSI OBAT TRADISIONAL, OBAT KUASI DAN SUPLEMEN KESEHATAN. *HEALTHY : Jurnal*

Inovasi Riset Ilmu Kesehatan, 2(2), 162–177.
<https://doi.org/10.51878/healthy.v2i2.2648>

- Verbeke, W., Sioen, I., Brunsø, K., De Henauw, S., & Van Camp, J. (2007). Consumer perception versus scientific evidence of farmed and wild fish: exploratory insights from Belgium. *Aquaculture International*, 15(2), 121–136. <https://doi.org/10.1007/s10499-007-9072-7>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude-behavioral intention” gap .
- Wang, X. (2018). Consumer Willingness to Pay for Functional Food Products: A Systematic Review and Meta-Analysis .
- Wansink, B., van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16(5), 393–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.005>
- Xu, Y., Lam, W. W. T., Yuan, J., Chen, Y., & Liao, Q. (2024). Shaping Sustainable Healthy Diets Discourse on Facebook: A Multi-region Investigation of Stakeholders’ Communication, Social Networks and Public Engagement. <https://ssrn.com/abstract=4739819>
- Yu, W., He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990545>
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V.-W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 152–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>
- Zia, N. ul, & Sohail, M. (2016). HOW CUSTOMERS ARE WILLING TO PAY PRICE PREMIUM ON THE BASES OF BRAND IMAGE FOR FOOD BRANDS? *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*.