

ABSTRAK

Pengembangan hubungan konsumen dengan merek telah menjadi fokus bagi setiap pelaku usaha. Melalui komunikasi yang berhubungan dengan merek, merek bertindak sebagai sistem yang melibatkan pembeli dan penjual. Bukan hanya sebatas pada hubungan antara konsumen dengan merek, tetapi juga berkaitan dengan penjualan yang lebih besar, kerentanan harga, loyalitas yang lebih baik, serta margin yang semakin tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan *willingness to pay premium price* pada konsumen Starbucks Indonesia di Jakarta.

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) digunakan sebagai metode analisis data pada penelitian ini. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *second order*. Penggunaan SEM dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dipilih karena dapat digunakan secara efektif dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks (Hair et al. 2017). Sampel penelitian ini berjumlah 114 orang konsumen Starbucks Indonesia di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan terhadap merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kecintaan terhadap merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price*, kecintaan terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, pengalaman merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *willingness to pay premium price*, serta loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to pay premium price*.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Kecintaan terhadap Merek, Loyalitas Merek, *willingness to pay premium price*