

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

SKRIPSI



Oleh:
ARKHA KUNTA WIJAYA TRUS HAYU
21012010238/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

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

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh:
ARKHA KUNTA WIJAYA TRUS HAYU
21012010238/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

ARKHA KUNTA WIJAYA TRUS HAYU

21012010238/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 03 Oktober 2025

Pembimbing Utama



Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.
NIPPPK. 198012182024212011

Tim Penguji
Ketua



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

Anggota



Daisy Marthina Rosyanti, S.E., M.M.
NPT. 21219940327351

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arkha Kunta Wijaya Trus Hayu

NPM : 21012010238

Program : Sarjana (S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir~~/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Oktober 2025

Yang Membuat Pernyataan



Arkha Kunta Wijaya Trus Hayu
NPM. 21012010238

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kelimpahan berkat dan karunia-Nya, sehingga skripsi dengan judul *“Perilaku Pembelian Tiket Konser Bruno Mars: Keterkaitan Human Brand Terhadap Willingness To Pay Premium Price Melalui Brand Loyalty”* terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat perolehan gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya. Tanpa adanya dukungan, arahan, serta masukan, penyusunan studi ini tidak akan terlewati. Di kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CR., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim;
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dukungan, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh Dosen Pengajar dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;

6. Kepada kedua orang tua saya yang telah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan dukungan finansial, terutama dalam masa penyusunan skripsi ini;
7. Kepada Agnes Monalisa yang telah menemani, memberikan dukungan, serta rasa bangga yang dicurahkan sehingga terus memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi;
8. Kepada Fransiskus Tito, Ivan Chris, dan Salsabil Abi Rafdi yang telah menyediakan lingkungan yang kondusif serta membantu penulis dalam merumuskan ide awal skripsi ini;
9. Kepada Moh. Andi Kurniawan, Ryan Alam Sajati, dan M. Fauzi sebagai teman satu bimbingan penulis yang telah meluangkan waktu, kesempatan, dan momen bersama;
10. Kepada M. Sakti Ramadhana, Ditto Nadendra, Andreas Smith, dan seluruh rekan “Sarjana Mamino” yang telah menyediakan lingkungan yang kondusif serta menyumbangkan ide untuk penulis sehingga skripsi ini tertulis dengan baik;
11. Kepada M. Syahru Ramadhan, Taufik Fadlurrahman, Yeriko Felis, M. Indra Fauzi, dan seluruh rekan “BREJENG BREJENG” yang telah mengisi hari-hari penulis serta memberi anjuran selama proses penelitian;
12. Seluruh sahabat penulis terutama yang telah mendukung dan membantu penulis dalam tahap skripsi ini.

Penulis memiliki kesadaran penuh pada hakikatnya skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Dalam hal ini, penulis sangat menghargai masukan yang konstruktif

agar tulisan ini semakin utuh. Besar cita-cita penulis dalam berkontribusi bagi khalayak umum.

Surabaya, 13 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	24
2.2.3 <i>Human Brand</i>	29
2.2.4 <i>Brand Loyalty</i>	33
2.2.5 <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	35
2.3 Hubungan Antar Variabel	38
2.3.1 Pengaruh <i>Human Brand</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	38
2.3.2 Pengaruh <i>Human Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	39

2.3.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	40
2.3.4 Pengaruh <i>Human Brand</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> Melalui <i>Brand Loyalty</i>	41
2.4 Kerangka Konseptual	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	44
3.1.2 Pengukuran Variabel	47
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel	48
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Jenis Data	50
3.3.2 Sumber Data	50
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	51
3.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	51
3.4.1 Uji Validitas	51
3.4.2 Uji Reabilitas	52
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	52
3.5.1 Teknik Analisis	52
3.5.2 Cara Kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.5.3 Langkah-Langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	54
3.5.4 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	55
3.5.5 Asumsi PLS	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Variabel Penelitian.....	64
4.2.1 Penyebaran Kuesioner.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	68
4.2.3.1 Human Brand.....	68
4.2.3.2 Brand Loyalty.....	70
4.2.3.4 Willingness To Pay Premium Price.....	72
4.3 Analisis Data.....	74
4.3.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	74
4.3.2 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural).....	80
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh <i>Human Brand</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	82
4.4.2 Pengaruh <i>Human Brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	87
4.4.4 Pengaruh <i>Human Brand</i> terhadap <i>Willingness to Pay Premium Price</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Denah dan Kategori Harga Tiket Konser Bruno Mars 2024	5
Gambar 1.2 Paket VIP Konser Bruno Mars 2024	6
Gambar 1.3 <i>Merchandise</i> tiket VIP Konser Bruno Mars di Indonesia tahun 2024.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 3.1 Langkah-Langkah PLS	55
Gambar 3.2 Diagram Jalur	56
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>Factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> , dan <i>R-Square</i>	74
Gambar 4.2 <i>Inner Model Structural Equation Modelling</i> dengan nilai <i>T-Statistic</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Konser Internasional di Indonesia tahun 2024.....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Tiket	67
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Human Brand</i>	68
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Willingness To Pay Premium Price</i>	72
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity Second Order</i>	75
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity First Order</i>	76
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	79
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	80
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)</i>	81
Tabel 4.14 <i>Specific Indirect Effect</i>	82

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

Oleh:

Arkha Kunta Wijaya Trus Hayu
21012010238/FEB/EM

ABSTRAK

Konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium tahun 2024 menunjukkan antusiasme penonton yang tinggi meskipun harga tiket tergolong premium. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *Human Brand* pada *Willingness to Pay Premium Price* melalui *Brand Loyalty* sebagai variabel mediasi. Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif menggunakan data yang diambil melalui hasil survei terhadap 85 responden pembeli tiket VIP yang menonton konser secara langsung. Teknik olah data diimplementasikan menggunakan *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Merujuk pada temuan dalam penelitian, *Human Brand* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* ($p < 0,05$) dan *Willingness to Pay Premium Price* ($p < 0,05$). Di samping itu, *Brand Loyalty* juga secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay Premium Price* dan berperan sebagai pen jembatan dalam hubungan *Human Brand* dan *Willingness to Pay Premium Price*. Temuan ini mengaskan bahwa persepsi positif terhadap figur publik seperti Bruno Mars mampu membentuk loyalitas emosional yang mendorong konsumen membayar lebih mahal untuk pengalaman eksklusif konser.

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