

Analisis Strategi Premium Pricing dan Value Proposition pada Brand Milik Influencer

¹ Asmayanti

¹ Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

asmayanti@unm.ac.id

Abstract

This study analyzes premium pricing strategies and value propositions in influencer-owned brands within Indonesia's food and beverage (F&B) industry. Using a qualitative phenomenological case study approach, the research investigates consumer perceptions, experiences, and meanings associated with premium pricing, storytelling, exclusivity, and social identity. Data were collected through semi-structured interviews with ten purposively selected informants aged 18–35, who had purchased influencer-owned brand products and actively engaged on Instagram or TikTok. Thematic analysis reveals that consumers accept premium pricing due to emotional attachment to influencers, exclusivity, and symbolic value rather than product quality alone. Influencer storytelling and personal branding strengthen the value proposition, creating authenticity and a sense of involvement. Moreover, consumption is often tied to digital identity, lifestyle expression, and community engagement. Despite its effectiveness, premium pricing poses challenges such as price resistance, perceived quality gaps, and rising competition. These findings contribute theoretically to digital marketing and influencer branding literature, while providing practical implications for managing authenticity, exclusivity, and consumer trust in dynamic digital markets.

Keywords: Premium Pricing; Value Proposition; Influencer-Owned Brand; Consumer Perception; Digital Marketing.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi premium pricing dan value proposition pada brand milik influencer dalam industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus fenomenologis, penelitian ini mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan makna yang diberikan konsumen terhadap harga premium, storytelling, eksklusivitas, serta identitas sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh informan berusia 18–35 tahun yang pernah membeli produk brand milik influencer dan aktif mengikuti konten di Instagram atau TikTok. Analisis tematik menunjukkan bahwa harga premium diterima konsumen karena keterikatan emosional terhadap influencer, eksklusivitas, serta nilai simbolik, bukan semata-mata kualitas produk. Storytelling dan personal branding influencer memperkuat proposisi nilai dengan menghadirkan rasa autentisitas dan keterlibatan. Konsumsi produk juga terkait dengan pembentukan identitas digital, ekspresi gaya hidup, dan keterlibatan komunitas. Meski efektif, strategi premium pricing memiliki tantangan berupa resistensi harga, kesenjangan persepsi kualitas, dan meningkatnya kompetisi. Temuan ini berkontribusi secara teoretis pada literatur pemasaran digital dan influencer branding, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan autentisitas, eksklusivitas, dan kepercayaan konsumen di pasar digital yang dinamis.

Kata kunci: Harga Premium; Proposisi Nilai; Brand Milik Influencer; Persepsi Konsumen; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya urbanisasi, daya beli masyarakat, dan penetrasi digital. Data Asosiasi Pengusaha F&B Indonesia (APFBI, 2023) mencatat pertumbuhan tahunan sektor ini mencapai 8–10%, dengan pertumbuhan signifikan pada segmen kafe kekinian, makanan siap saji, dan produk minuman premium. Media sosial berperan strategis dalam pertumbuhan industri ini; laporan Hootsuite (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen muda Indonesia aktif di Instagram dan TikTok untuk mencari rekomendasi makanan, menilai kualitas produk, dan mengikuti tren kuliner yang diinisiasi influencer. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana promosi, tetapi juga platform interaksi antara brand dan konsumen, sekaligus alat untuk membentuk identitas sosial melalui konsumsi produk.

Pola konsumsi generasi milenial dan Gen Z juga mengalami transformasi. Mereka tidak hanya mengejar produk yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang unik, estetika visual, dan nilai sosial yang melekat pada konsumsi tersebut. Fenomena ini mendorong munculnya brand F&B milik influencer, di mana influencer tidak sekadar menjadi promotor, tetapi membangun identitas brand melalui storytelling, personal branding, dan keterlibatan aktif pengikut. Brand semacam ini menawarkan pengalaman holistik yang menggabungkan kualitas produk dengan narasi emosional, simbol status, dan eksklusivitas digital.

Pertumbuhan jumlah brand F&B milik influencer menunjukkan tren yang menjanjikan. Berdasarkan laporan APFBI (2023), terdapat lebih dari 150 brand F&B yang dimiliki influencer dengan jumlah pengikut media sosial di atas 100 ribu. Survei konsumen digital (Hootsuite, 2023) menemukan bahwa sekitar 65% konsumen muda mengikuti setidaknya satu influencer F&B, dan 40% di antaranya pernah mencoba produk dari brand yang dimiliki influencer. Tren ini sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk premium, di mana konsumen bersedia membayar harga lebih tinggi untuk kualitas bahan, pengalaman eksklusif, dan keterlibatan narasi influencer. Fenomena ini menegaskan relevansi strategi premium pricing dan value proposition dalam konteks F&B digital di Indonesia.

Literatur internasional menunjukkan keterkaitan erat antara strategi premium pricing, persepsi kualitas, dan pengalaman konsumen. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa premium pricing digunakan untuk menegaskan kualitas produk dan eksklusivitas, sedangkan Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017) menunjukkan bahwa pengalaman unik pelanggan dapat meningkatkan willingness to pay. Kapferer dan Valette-Florence (2018) menekankan eksklusivitas sebagai faktor kunci dalam membangun desirability. Dalam konteks value proposition, Osterwalder et al. (2014) menjelaskan bahwa proposisi nilai harus relevan dengan kebutuhan, harapan, dan aspirasi konsumen, termasuk kualitas bahan, storytelling, dan identitas sosial. Anderson, Narus, dan van Rossum (2006) menambahkan bahwa value proposition yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand.

Riset sebelumnya banyak berfokus pada influencer marketing dan dampaknya terhadap sikap konsumen atau efektivitas endorsement (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019). Temuan penelitian Laradi et al. (2024), Huang dan Bunchapattanasakda (2023), Davcik dan Sharma (2015) bahwa brand attachment, brand strength, dan brand loyalty secara signifikan meningkatkan kesediaan konsumen membayar harga premium. Keterikatan emosional dan loyalitas menjadi mediator penting antara kekuatan brand dan willingness to pay premium. Value proposition yang jelas dan inovatif, serta diferensiasi produk, memungkinkan brand untuk menetapkan harga premium. Konsumen cenderung membayar lebih jika mereka melihat nilai tambah yang nyata, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun citra brand (Huang & Bunchapattanasakda, 2023; Wang & Tzeng, 2012; Davcik & Sharma, 2015).

Pada brand yang dikelola influencer, trustworthiness dan brand fit sangat krusial. Kepercayaan terhadap influencer dan kesesuaian nilai antara influencer, brand, dan konsumen memperkuat persepsi nilai dan justifikasi harga premium (Wiedmann & von Mettenheim, 2021; Oppong & Bannor, 2024). Penelitian ini membedakan diri dengan menekankan pengalaman

konsumen dalam konteks brand yang dikelola influencer, bukan sekadar endorsement atau promosi pihak ketiga. Pendekatan ini menggabungkan perspektif ekonomi perilaku, pemasaran digital, dan psikologi konsumen untuk memahami persepsi harga, eksklusivitas, dan keterikatan emosional secara menyeluruh.

Gap penelitian ini terdiri dari dua aspek. Pertama, dari sisi pentingnya riset, generasi muda Indonesia menjadi penggerak utama pertumbuhan brand F&B digital, sehingga memahami bagaimana strategi premium pricing dan value proposition memengaruhi keputusan konsumen sangat krusial bagi praktik bisnis dan literatur pemasaran. Kedua, dari sisi kebaruan, penelitian ini menekankan brand yang dimiliki influencer, yang memadukan personal branding, storytelling, dan pengalaman eksklusif, berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya menilai dampak influencer terhadap brand pihak ketiga. Pendekatan ini memberikan wawasan baru mengenai persepsi harga, kualitas, eksklusivitas, dan identitas sosial konsumen yang membeli produk influencer.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik dan persepsi konsumen terhadap strategi premium pricing dan value proposition pada brand F&B milik influencer di Indonesia. Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam literatur pemasaran digital dan influencer marketing, sekaligus memberikan implikasi praktis untuk pengembangan strategi brand, manajemen harga premium, dan penguatan proposisi nilai di era digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan memperkuat pemahaman tentang bagaimana pengalaman konsumen, identitas sosial, dan eksklusivitas digital memengaruhi loyalitas dan preferensi terhadap brand F&B yang dimiliki influencer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi premium pricing dan value proposition pada brand F&B milik influencer. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan analisis terhadap persepsi, pengalaman, dan makna yang diberikan konsumen terhadap produk dan narasi influencer. Desain penelitian mengikuti studi kasus fenomenologis yang menekankan pemahaman terhadap pengalaman konsumen secara kontekstual, sehingga peneliti dapat menangkap nuansa emosional dan persepsi subjektif yang terkait dengan harga, kualitas produk, serta keterlibatan influencer dalam membangun brand.

Lokasi penelitian berada di Indonesia, dengan fokus pada brand F&B digital yang dimiliki influencer dengan jumlah pengikut signifikan di media sosial. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan sepuluh informan yang dipilih secara purposive. Kriteria pemilihan informan meliputi usia antara 18 hingga 35 tahun, pengalaman minimal satu kali membeli produk brand influencer, keaktifan mengikuti konten influencer di platform Instagram atau TikTok, serta keberagaman latar belakang sosial-ekonomi untuk memperoleh perspektif yang representatif. Wawancara dilakukan secara daring menggunakan platform komunikasi digital yang memudahkan penyesuaian jadwal dan kenyamanan informan.

Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara yang dirancang berdasarkan konsep premium pricing dan value proposition. Pedoman ini mencakup pertanyaan mengenai persepsi harga produk, pengalaman konsumen, narasi influencer, serta persepsi eksklusivitas dan kualitas produk. Validitas data dijaga melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari wawancara, konten media sosial influencer, serta dokumentasi publik terkait brand. Selain itu, member checking dilakukan dengan meminta konfirmasi informan terhadap ringkasan jawaban mereka untuk memastikan keakuratan interpretasi. Audit trail juga diterapkan untuk menjaga keterlacakan data dari pengumpulan hingga analisis.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik menurut Braun dan Clarke, yang meliputi transkripsi wawancara, pengkodean awal untuk menandai kata kunci dan frasa relevan, pengelompokan kode ke dalam tema-tema utama, serta penyusunan sub-tema untuk kategori seperti premium pricing, value proposition, identitas sosial, dan keterbatasan

strategi. Hasil pengelompokan kode ini kemudian dianalisis secara naratif dan dikaitkan dengan literatur yang relevan untuk memastikan interpretasi temuan konsisten dengan teori dan praktik industri. Penggunaan software NVivo membantu peneliti dalam mengelola data teks, mempermudah pengkodean, serta memvisualisasikan tema-tema yang muncul.

Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menangkap pengalaman dan persepsi konsumen secara mendalam, serta menyoroiti bagaimana strategi premium pricing dan value proposition pada brand milik influencer membentuk keputusan pembelian, loyalitas, serta interaksi sosial di lingkungan digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Wawancara

Tema Utama	Sub-Tema	Ringkasan Temuan	Kutipan Representatif
Premium Pricing	Persepsi Harga	Konsumen menyadari harga lebih tinggi, tetapi diterima karena reputasi influencer.	“Saya tahu harganya lebih tinggi, tapi ada rasa bangga bisa beli karena brand influencer favorit saya.”
	Willingness to Pay	Konsumen rela membayar lebih untuk eksklusivitas dan pengalaman unik.	“Kalau produk ini langka, saya tidak keberatan membayar lebih.”
	Perbandingan dengan Brand Lain	Beberapa konsumen membandingkan harga dengan kualitas brand lain.	“Rasanya hampir sama dengan brand lain, tapi harganya jauh lebih tinggi.”
Value Proposition	Kualitas Bahan	Klaim bahan premium diyakini konsumen meski sulit dibuktikan.	“Katanya pakai cokelat impor, meskipun saya tidak bisa membedakan, jadi terasa eksklusif.”
	Storytelling Influencer	Cerita influencer membuat konsumen merasa lebih dekat dengan produk.	“Kalau dia cerita bikin menu baru, saya merasa ikut dilibatkan.”
	Personal Branding	Influencer menambah nilai persepsi melalui identitas pribadi.	“Saya membeli karena ini brand influencer favorit saya.”
Identitas Sosial	Status Konsumsi	Konsumsi produk menjadi simbol gaya hidup digital.	“Posting beli produk ini di IG menunjukkan gaya hidup saya ke teman-teman.”
	Komunitas Pengikut	Produk menciptakan rasa menjadi bagian komunitas digital.	“Rasanya seperti ikut event eksklusif, padahal cuma beli makanan.”
	Pembentukan Identitas Digital	Konsumsi brand membentuk citra diri di media sosial.	“Aku ingin terlihat trendi dan up-to-date, jadi beli produk ini.”
Risiko & Keterbatasan	Resistensi Harga	Harga tinggi menyebabkan beberapa konsumen berpindah ke brand lain.	“Kalau terlalu mahal, saya pilih brand lain saja, meskipun awalnya penasaran.”
	Kualitas Tidak Terlihat	Konsumen merasa kualitas produk tidak selalu berbeda signifikan.	“Rasanya sama saja dengan produk lain, tapi harganya beda jauh.”

Kompetisi	Brand mudah ditiru, eksklusivitas harus dijaga.	“Sekarang banyak brand serupa muncul, jadi harus cepat beli kalau mau eksklusif.”
Harapan Produk Baru	Konsumen mengharapkan inovasi berkelanjutan dan variasi produk.	“Kalau ada menu baru dengan kualitas sama, pasti akan dicoba.”
Kesesuaian Pengalaman vs Harga	Beberapa konsumen mempertanyakan apakah pengalaman sebanding dengan harga.	“Kadang saya merasa bayar lebih karena nama influencer, bukan karena rasa atau kualitas.”

Sumber: Data diolah(2025)

Premium Pricing

Informan menyadari harga produk brand influencer lebih tinggi dibanding brand sejenis, namun sebagian besar menerima harga premium karena keterikatan emosional dengan influencer dan persepsi eksklusivitas. Hal ini sejalan dengan Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017) yang menyatakan bahwa pengalaman unik pelanggan dapat meningkatkan willingness to pay, serta Kapferer dan Valette-Florence (2018) yang menekankan pentingnya eksklusivitas untuk desirability. Beberapa informan membandingkan harga produk dengan brand lain dan menunjukkan bahwa meskipun kualitas rasa tidak selalu berbeda, nilai simbolik dan pengalaman emosional menjadikan harga premium dapat diterima.

Value Proposition

Kualitas bahan menjadi faktor utama dalam value proposition, meski konsumen tidak selalu dapat menilai kualitas secara objektif. Storytelling influencer menambah kedekatan emosional dan memperkuat persepsi eksklusivitas produk. Personal branding influencer menambah nilai produk, karena konsumen merasa membeli bukan sekadar makanan atau minuman, tetapi pengalaman dan simbol status yang melekat pada identitas influencer. Temuan ini mendukung konsep Osterwalder et al. (2014) bahwa value proposition harus relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen, serta Anderson, Narus, dan van Rossum (2006) mengenai pentingnya proposisi nilai yang jelas dalam membangun kepercayaan.

Identitas Sosial

Brand influencer memungkinkan konsumen mengekspresikan gaya hidup digital dan membangun identitas sosial melalui media sosial. Konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas pengikut influencer, yang menciptakan pengalaman emosional tambahan. Fenomena ini sejalan dengan Lou & Yuan (2019) dan Ki et al. (2020) yang menekankan kredibilitas influencer dan human branding dalam menciptakan ikatan emosional. Identitas digital konsumen terbentuk melalui interaksi sosial, posting di media sosial, dan partisipasi dalam tren komunitas, sehingga produk memiliki nilai lebih dari sekadar konsumsi fisik.

Risiko dan Keterbatasan Strategi

Meskipun strategi premium pricing efektif, terdapat risiko yang harus diperhatikan. Harga tinggi dapat menyebabkan resistensi dari konsumen rasional yang mempertimbangkan keseimbangan harga dan pengalaman. Kualitas yang tidak terlihat secara nyata dibanding kompetitor juga menjadi kendala. Kompetisi yang meningkat dari brand serupa menuntut inovasi berkelanjutan agar eksklusivitas tetap terjaga. Harapan konsumen terhadap produk baru juga menekankan pentingnya diferensiasi dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi premium pricing dan value proposition pada brand F&B milik influencer diterima oleh konsumen melalui kombinasi persepsi kualitas, pengalaman emosional, dan identitas sosial. Mayoritas informan menyadari bahwa harga produk brand influencer relatif lebih tinggi dibandingkan brand sejenis di pasar. Meski demikian, harga premium dianggap wajar karena melekat pada nilai simbolik dan reputasi influencer yang

bersangkutan. Beberapa informan menyebutkan bahwa membeli produk ini memberikan pengalaman eksklusif yang tidak bisa diperoleh dari brand lain. Hal ini mendukung temuan Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman unik pelanggan dapat meningkatkan willingness to pay, dan sejalan dengan Kapferer dan Valette-Florence (2018) yang menekankan eksklusivitas sebagai faktor desirability pada produk premium.

Value proposition yang ditawarkan oleh brand influencer tampak kuat, terutama melalui storytelling dan keterlibatan influencer dalam proses produksi. Konsumen merasa lebih dekat dengan produk ketika influencer menjelaskan bahan yang digunakan, metode pembuatan, dan filosofi di balik brand tersebut. Salah satu informan menyatakan, “Meskipun saya tidak bisa membedakan kualitas coklat yang digunakan, cara influencer menceritakan proses pembuatannya membuat saya percaya produk ini lebih eksklusif.” Narasi semacam ini menegaskan pentingnya storytelling dalam membangun proposisi nilai, sesuai dengan konsep Osterwalder et al. (2014) yang menekankan bahwa value proposition harus relevan dengan kebutuhan, harapan, dan aspirasi konsumen. Selain itu, keterlibatan personal branding influencer memperkuat nilai persepsi produk, karena konsumen merasa membeli tidak sekadar makanan atau minuman, tetapi juga “bagian dari pengalaman dan identitas” yang ditawarkan oleh influencer.

Selain nilai produk, identitas sosial dan status digital juga menjadi faktor penting dalam penerimaan strategi premium pricing. Konsumsi produk brand influencer sering kali dipandang sebagai simbol gaya hidup tertentu, terutama di kalangan generasi muda. Posting di media sosial mengenai pembelian produk influencer tidak hanya menunjukkan dukungan terhadap brand, tetapi juga menegaskan status sosial konsumen di lingkungannya. Fenomena ini sejalan dengan Lou dan Yuan (2019) yang menekankan kredibilitas influencer dan dampaknya terhadap trust, serta Ki et al. (2020) yang menyoroti human branding dalam membangun ikatan emosional dengan pengikut. Informan juga menyatakan bahwa produk ini memberikan rasa keterlibatan dalam komunitas digital yang lebih luas, sehingga pembelian memiliki dimensi sosial tambahan di luar konsumsi pribadi.

Namun, hasil wawancara juga menunjukkan adanya beberapa keterbatasan dan risiko yang melekat pada strategi premium pricing. Beberapa konsumen rasional menilai harga yang terlalu tinggi tidak sebanding dengan kualitas yang mereka rasakan secara langsung. Salah satu informan menyatakan, “Kalau terlalu mahal, saya pilih brand lain saja, meskipun awalnya penasaran.” Selain itu, kualitas produk yang tidak selalu terlihat berbeda signifikan dibandingkan brand kompetitor menimbulkan resistensi dari sebagian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa premium pricing harus disertai konsistensi kualitas produk dan kredibilitas influencer yang tinggi. Kompetisi juga menjadi tantangan, karena semakin banyak brand yang meniru konsep serupa sehingga eksklusivitas menjadi berkurang jika tidak dikelola dengan baik.

Dalam menganalisis hasil wawancara, dapat terlihat bahwa strategi premium pricing tidak berdiri sendiri, melainkan berkaitan erat dengan value proposition yang dirancang melalui storytelling, kualitas bahan, personal branding influencer, dan pengalaman eksklusif. Konsumen menilai harga bukan hanya dari nilai intrinsik produk, tetapi dari pengalaman keseluruhan dan narasi yang dibangun oleh influencer. Dengan demikian, strategi ini memerlukan pendekatan holistik, di mana harga, kualitas, narasi, dan identitas sosial saling mendukung.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur tentang integrasi strategi harga dan value proposition dalam konteks pemasaran digital. Premium pricing tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga menciptakan ruang bagi konsumen untuk merasakan eksklusivitas dan keterlibatan emosional. Praktik ini menunjukkan bagaimana brand influencer dapat membangun keunggulan kompetitif yang sulit ditiru, karena pengalaman emosional dan keterlibatan personal branding sulit direplikasi oleh kompetitor.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi. Pertama, brand F&B milik influencer harus menjaga konsistensi kualitas bahan dan produk agar persepsi premium tetap relevan. Kedua, storytelling influencer harus terus dikembangkan untuk memperkuat value

proposition dan menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Ketiga, strategi pemasaran harus mempertimbangkan dimensi sosial, yaitu bagaimana konsumsi produk mencerminkan identitas digital konsumen dan membangun komunitas pengikut. Dengan demikian, strategi premium pricing dapat lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas, persepsi kualitas, dan eksklusivitas brand.

Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya manajemen risiko. Brand influencer perlu memperhatikan resistensi harga dan persepsi kualitas yang subjektif. Penyampaian narasi yang transparan dan otentik, serta penekanan pada diferensiasi produk, dapat meminimalkan resistensi tersebut. Kompetisi di industri F&B yang semakin tinggi juga menuntut inovasi berkelanjutan, baik dari segi produk maupun storytelling, agar eksklusivitas tetap terjaga.

Dengan mengaitkan hasil wawancara dengan literatur internasional dan konteks industri F&B Indonesia, dapat disimpulkan bahwa strategi premium pricing pada brand influencer efektif ketika dikombinasikan dengan value proposition yang kuat, storytelling yang autentik, dan pengalaman emosional yang mendalam. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas produk, tetapi juga menciptakan identitas sosial dan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas konsumen.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan integrasi antara strategi premium pricing dan value proposition sebagai kunci keberhasilan brand influencer. Strategi harga bukan sekadar angka, tetapi memengaruhi persepsi kualitas, eksklusivitas, dan keterlibatan emosional konsumen. Secara praktis, brand F&B influencer perlu menjaga konsistensi kualitas produk, memperkuat storytelling, dan mengelola eksklusivitas agar strategi premium pricing efektif. Manajemen risiko, termasuk resistensi harga dan persepsi kualitas yang subjektif, harus menjadi perhatian agar loyalitas dan nilai brand tetap tinggi.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi premium pricing pada brand F&B milik influencer diterima oleh konsumen karena kombinasi persepsi kualitas, storytelling influencer, eksklusivitas, dan nilai sosial. Konsumen tidak menilai harga produk hanya dari kualitas bahan atau rasa, tetapi juga dari pengalaman emosional dan identitas sosial yang mereka peroleh melalui interaksi dengan narasi influencer dan keterlibatan komunitas digital. Dengan demikian, strategi harga premium efektif ketika dikombinasikan dengan value proposition yang kuat, mencakup kualitas bahan, narasi autentik, pengalaman unik, serta asosiasi personal branding influencer yang membentuk persepsi eksklusivitas dan desirability produk.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran digital dan influencer marketing, khususnya pada konteks brand yang dimiliki influencer. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara strategi premium pricing dan value proposition dapat meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan konsumen, serta memengaruhi loyalitas dalam konteks pasar digital yang dinamis. Penelitian ini juga menyoroti peran identitas sosial dan pengalaman emosional sebagai mediator penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola brand F&B influencer. Pertama, konsistensi kualitas produk dan autentisitas storytelling harus dijaga agar persepsi premium tetap relevan. Kedua, brand perlu memperkuat elemen eksklusivitas dan keterlibatan komunitas agar strategi premium pricing lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen. Ketiga, manajemen risiko terkait resistensi harga dan persepsi kualitas yang subjektif harus diperhatikan melalui inovasi berkelanjutan dan komunikasi yang transparan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah memperluas konteks dengan pendekatan komparatif antar brand influencer di berbagai kategori F&B maupun industri lain, sehingga dapat memahami perbedaan persepsi konsumen terhadap strategi premium pricing dan value

proposition di berbagai segmen pasar. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan persepsi konsumen seiring waktu, terutama dalam menghadapi dinamika tren media sosial dan evolusi preferensi generasi muda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan brand F&B milik influencer tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun narasi yang autentik, pengalaman konsumen yang unik, dan identitas sosial digital yang kuat. Strategi premium pricing dan value proposition harus dipandang sebagai kombinasi integral yang saling memperkuat, sehingga menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan brand.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 90–99
- Davcik, N., & Sharma, P. (2015). Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies. *European Journal of Marketing*, 49, 760–781. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huang, Y., & Bunchapattanasakda, C. (2023). Influence of Marketing Mix Strategy on Brand Equity Enhancement of Chinese Dried Forest Fruit Brands Based on Customer Mind Model. *ABAC Journal*, 43(4). <https://doi.org/10.59865/abacj.2023.53>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laradi, S., Seraa, T., Alrawad, M., Lutfi, A., & Almaiah, M. A. (2024). Crafting Robust Brands for Premium Pricing: Understanding the Synergy of Brand Strength, Loyalty, and Attachment. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 9885145, 1–18. <https://doi.org/10.1155/2024/9885145>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Oppong, D., & Bannor, R. K. (2024). Decoding Influencer Impact in Food Marketing: The Must-Haves, Should-Haves and the Role of Brand Trust and Price Consciousness. *Journal of Food Products Marketing*, 30(6–7), 210–235. <https://doi.org/10.1080/10454446.2024.2406200>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, T. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Wang, Y.-L., & Tzeng, G.-H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert Systems with Applications*, 39(5), 5600–5615. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.11.057>

Wiedmann, K.-P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>