

Mekanisme Nilai Ekonomi Dalam Hubungan Brand Trust Dan Willingness To Pay Premium Pada Konsumen Digital: Suatu Literatur Review Terintegrasi

Destina Paningrum¹, Purwanto²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Universitas Veteran Bangun Nusantara, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Dec 19, 2025
Revised Dec 27, 2025
Accepted Jan 01, 2026

Keywords:

Brand Trust
Willingness to Pay Premium
Economic Value Mechanisms
Digital Consumer Context
Integrated Literature Review

ABSTRACT

Meskipun willingness to pay premium (WTP premium) merupakan indikator penting nilai ekonomi merek, dan brand trust diakui sebagai prediktor utamanya, pemahaman mengenai mekanisme nilai ekonomi spesifik yang menjembatani hubungan keduanya, terutama dalam konteks konsumen digital, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian literature review terintegrasi ini bertujuan untuk menganalisis dan mensintesis mekanisme nilai ekonomi yang menjadi jembatan kausal antara brand trust dan WTP premium pada konsumen digital. Kajian ini mengumpulkan dan mensintesis 40 artikel ilmiah internasional dan nasional yang berfokus pada konteks digital dan relevan dengan topik brand trust, mekanisme nilai ekonomi konsumen, dan perilaku pembelian premium. Hasil sintesis menunjukkan bahwa brand trust memengaruhi WTP premium melalui tiga mekanisme nilai ekonomi utama: risk reduction mechanism, value creation mechanism, dan emotional-symbolic mechanism. Selain itu, konteks digital ditemukan memperkuat hubungan ini melalui faktor transparansi informasi, online review, influencer credibility, serta kecepatan persebaran reputasi. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik berupa model sintesis hubungan brand trust-WTP premium berbasis mekanisme nilai ekonomi, serta rekomendasi praktis bagi pemasar digital dalam membangun strategi premium pricing.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Destina Paningrum,
Program Studi Administrasi Bisnis,
Universitas Sahid Surakarta,
Jalan Adi Sucipto No.154, Jajar, Laweyan, Surakarta, Indonesia
Email: destina@usahidsolo.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat pasar digital telah mengubah lanskap interaksi konsumen dengan merek, menjadikan brand trust sebagai aset krusial yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk willingness to pay premium (WTP premium) (Chaudhuri, A., & Holbrook, 2001). Dalam ekosistem digital yang didominasi oleh informasi dan ulasan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mengandalkan reputasi, bukti sosial, dan kredibilitas merek untuk menilai risiko dan menentukan nilai ekonomi suatu produk (Eggert, A., Steinhoff, L., & Witte, 2020)

Meskipun hubungan positif antara brand trust dan WTP premium telah terbukti, literatur yang ada cenderung berfokus pada korelasi langsung, mengabaikan proses mediasi yang mendasarinya. Dari perspektif ekonomi perilaku, WTP premium merupakan manifestasi dari monetasasi nilai ekonomi yang dirasakan konsumen—baik fungsional, emosional, maupun simbolik (Monroe, 2003). Namun, belum ada kajian yang memetakan secara eksplisit dan terintegrasi mekanisme nilai

ekonomi yang menjembatani brand trust menuju monetisasi premium dalam konteks digital. Selain itu, faktor-faktor unik dalam konteks digital, seperti electronic word of mouth, platform rating, dan kredibilitas influencer, yang secara signifikan membentuk brand trust, belum sepenuhnya terintegrasi dalam model teoretis yang komprehensif (Hidayat, A., & Rahmawati, 2022)

Berdasarkan celah literatur tersebut, penelitian literature review terintegrasi ini bertujuan untuk menganalisis dan menyajikan model konseptual komprehensif mengenai mekanisme nilai ekonomi yang menghubungkan brand trust dan willingness to pay premium pada konsumen digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Integrated Literature Review (ILR). Pendekatan ILR dipilih karena kemampuannya untuk mensintesis temuan dari berbagai jenis studi (empiris, teoretis, kualitatif, dan kuantitatif) guna membangun kerangka kerja teoretis atau model konseptual baru yang komprehensif (Torraco, 2016)

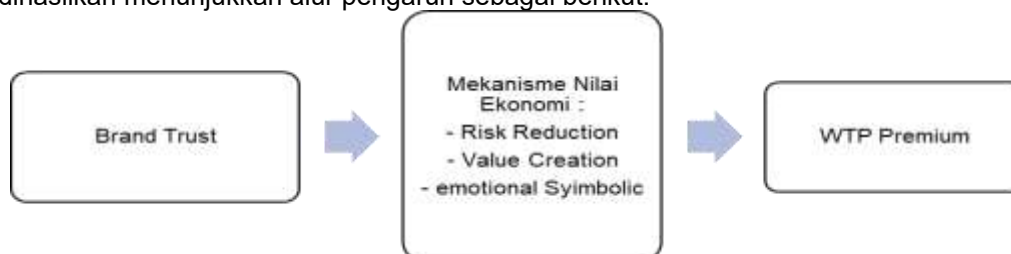
Prosedur ILR dilakukan melalui empat tahap utama yang disesuaikan dari kerangka kerja Torraco (2016):

1. Tahap Perumusan Masalah dan Tujuan: Fokus penelitian ditetapkan pada identifikasi dan analisis mekanisme nilai ekonomi yang menjembatani hubungan antara brand trust dan willingness to pay premium (WTP premium) dalam konteks konsumen digital.
2. Tahap Pencarian Literatur: Pencarian literatur dilakukan pada basis data akademik utama (Scopus, Web of Science, Google Scholar) menggunakan kombinasi kata kunci: "brand trust", "willingness to pay premium", "economic value", "digital consumer", dan "mediation mechanism".
3. Tahap Seleksi dan Analisis Data: Dari hasil pencarian, dilakukan screening terhadap judul, abstrak, dan teks lengkap. Kriteria inklusi utama adalah artikel yang secara eksplisit membahas brand trust atau WTP premium dalam konteks digital atau e-commerce. Kriteria eksklusi adalah artikel yang berfokus pada konteks non-digital (tradisional) atau studi yang tidak membahas kedua variabel kunci. Sebanyak 40 artikel ilmiah (nasional dan internasional) yang memenuhi kriteria inklusi kemudian dipilih. Artikel-artikel ini dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi konsep, hubungan, dan mekanisme yang berulang.
4. Tahap Sintesis dan Konstruksi Model: Dilakukan sintesis naratif dan tematik untuk mengintegrasikan temuan-temuan kunci dari 40 artikel tersebut. Hasil sintesis ini digunakan untuk mengkonstruksi model konseptual baru yang menjelaskan secara terstruktur bagaimana brand trust diterjemahkan menjadi WTP premium melalui mekanisme nilai ekonomi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Konseptual Mekanisme Nilai Ekonomi

Hasil sintesis literatur mengonfirmasi bahwa pengaruh brand trust terhadap WTP premium tidak terjadi secara langsung, melainkan dimediasi oleh Mekanisme Nilai Ekonomi. Model konseptual yang dihasilkan menunjukkan alur pengaruh sebagai berikut:



Sintesis terhadap literatur yang dikaji mengidentifikasi tiga mekanisme nilai ekonomi yang bekerja secara simultan dalam memengaruhi persepsi harga konsumen. Ringkasan mengenai definisi fungsional dan dampak operasional dari setiap mekanisme tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Mekanisme Nilai Ekonomi	Definisi Fungsional	Dampak pada WTP Premium	Referensi Kunci
. Risk Reduction	Kepercayaan merek berfungsi sebagai jaminan kualitas dan keamanan, mengurangi risiko yang dirasakan konsumen (finansial, fungsional, psikologis, dan data).	Konsumen bersedia membayar lebih tinggi (premium) untuk menghindari ketidakpastian dan risiko yang melekat pada transaksi digital.	(Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, 2008) (Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, 2005)
. Value Creation	Brand trust meningkatkan persepsi nilai fungsional (kualitas, keandalan) dan nilai pengalaman (kemudahan layanan, customer experience).	Harga premium dianggap wajar dan setara dengan nilai superior yang diterima secara nyata (perceived value).	(Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, 2002) (Aaker, 1996)
Emotional-Symbolic	Kepercayaan merek menciptakan ikatan emosional, status, dan identitas diri yang melekat pada merek.	Konsumen membayar lebih untuk nilai non-fungsional, yaitu pemenuhan kebutuhan emosional dan simbolik (emotional value booster).	(Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, 2010) (Erdem, T., & Swait, 2004)

Pembahasan Mendalam Tiga Mekanisme Risk Reduction Mechanism

Dalam lingkungan digital yang penuh dengan asimetri informasi dan risiko penipuan, brand trust menjadi alat mitigasi risiko yang paling efektif (Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, 2008). Konsumen digital yang mempercayai suatu merek akan memiliki persepsi risiko yang lebih rendah, terutama terkait: (a) Risiko Kualitas Produk (apakah produk akan berfungsi sesuai janji), (b) Risiko Keamanan Data Pribadi (apakah data mereka aman), dan (c) Risiko Transaksi Online (apakah proses pembayaran aman).

Penurunan risiko ini secara langsung diterjemahkan menjadi nilai ekonomi. Konsumen secara implisit menghargai "rasa aman" yang diberikan oleh merek terpercaya dan bersedia membayar harga premium untuk jaminan tersebut. Hal ini sejalan dengan teori prospek yang menyatakan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap kerugian daripada keuntungan, sehingga merek yang mampu mengurangi potensi kerugian akan dihargai lebih tinggi (Kahneman, D., & Tversky, 1979)

Value Creation Mechanism

Mekanisme ini berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen (perceived value). Brand trust yang tinggi meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan kinerja produk. Merek yang dipercaya dianggap mampu memberikan nilai fungsional yang konsisten dan superior (Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, 2002).

Dalam konteks digital, value creation juga mencakup nilai pengalaman, seperti kemudahan navigasi, kecepatan layanan pelanggan, dan personalisasi. Ketika konsumen yakin bahwa merek akan secara konsisten memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing, mereka menganggap harga premium sebagai investasi yang wajar untuk mendapatkan manfaat superior tersebut.

Emotional-Symbolic Mechanism

Mekanisme ini menjelaskan dimensi psikologis dan sosial dari WTP premium. Brand trust yang mendalam seringkali berkembang menjadi ikatan emosional dan loyalitas (Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, 2010). Merek yang dipercaya dapat berfungsi sebagai simbol status, identitas diri, atau bagian dari komunitas tertentu.

Kesediaan membayar harga lebih tinggi dalam mekanisme ini didorong oleh nilai simbolik dan prestise yang melekat pada merek. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli makna sosial dan emosional yang ditawarkan. Studi menunjukkan bahwa merek mewah, misalnya, dimonetisasi bukan hanya karena kualitasnya, tetapi karena kemampuannya untuk memberikan sinyal status yang jelas kepada lingkungan sosial (Erdem, T., & Swait, 2004).

Peran Konteks Digital

Konteks digital tidak hanya menjadi latar belakang, tetapi juga memperkuat hubungan brand trust dan WTP premium. Faktor-faktor digital bertindak sebagai akselerator pembentukan kepercayaan:

- a. Ulasan Online dan E-WOM: Ulasan positif dari sesama konsumen berfungsi sebagai bukti sosial yang kredibel, mempercepat pembentukan brand trust dan memvalidasi nilai ekonomi yang dirasakan (Hidayat, A., & Rahmawati, 2022).
- b. Transparansi Informasi: Merek yang transparan dalam operasional dan kebijakan mereka di platform digital membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada gilirannya meningkatkan WTP premium.
- c. Kredibilitas Influencer: Dukungan dari influencer yang kredibel dapat mentransfer kepercayaan mereka kepada merek, memicu emotional-symbolic mechanism pada pengikut mereka.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand trust berperan signifikan dalam meningkatkan willingness to pay premium konsumen digital melalui tiga mekanisme nilai utama, yaitu risk reduction, value creation, dan emotional-symbolic value. Ketiga mekanisme ini secara simultan memperkuat persepsi nilai ekonomi konsumen, yang kemudian termonetisasi menjadi kesediaan membayar harga premium. Konteks digital terbukti memperkuat hubungan tersebut melalui peran ulasan online, e-WOM, kredibilitas influencer, dan transparansi informasi, sehingga kepercayaan merek dapat menjadi fondasi strategi premium pricing yang efektif.

- a. Implikasi Teoretis: Kajian ini memberikan kerangka konseptual terintegrasi mengenai mekanisme nilai ekonomi dalam perilaku konsumen digital, yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan teori dan pengujian empiris lanjutan.
- b. Implikasi Praktis: Temuan ini relevan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi penguatan kepercayaan merek yang berfokus pada mitigasi risiko digital, peningkatan nilai pengalaman, dan pembangunan ikatan emosional-simbolik untuk mendukung strategi harga premium.

Saran Penelitian Lanjutan: Disarankan untuk melakukan pengujian empiris terhadap model ini, khususnya dengan mengukur secara kuantitatif kontribusi relatif dari masing-masing mekanisme nilai ekonomi dalam memediasi hubungan brand trust dan WTP premium pada berbagai sektor industri digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa brand trust meningkatkan WTP premium konsumen digital melalui mekanisme risk reduction, value creation, dan *emotional symbolic*. Dinamika digital, seperti ulasan online dan kredibilitas influencer, terbukti memperkuat proses monetisasi kepercayaan ini menjadi strategi harga yang efektif. Secara teoretis, kajian ini mengisi celah literatur melalui model konseptual terintegrasi, sementara secara praktis memberikan panduan bagi pemasar untuk mengelola reputasi digital sebagai aset ekonomi. Model sintesis mekanisme nilai ekonomi ini merupakan kontribusi unik yang menawarkan kerangka kerja baru dalam memahami perilaku ekonomi konsumen di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dewan Editor dan Tim Pengelola Jurnal yang telah menyediakan ruang ilmiah yang berkualitas bagi para peneliti untuk berbagi perspektif, gagasan, dan temuan ilmiah. Dedikasi, ketelitian, serta komitmen para editor dalam menjaga mutu publikasi merupakan kontribusi berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajemen di Indonesia. Ucapan terima kasih juga diberikan atas bimbingan editorial, ketertiban proses review, dan profesionalisme yang memungkinkan naskah ini berkembang hingga mencapai bentuk terbaiknya. Tanpa peran dan kerja keras seluruh tim jurnal

dalam mengelola sistem, memfasilitasi komunikasi, serta menjaga integritas akademik, artikel ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat serta menjadi bagian kecil yang ikut memperkaya diskursus ilmiah dalam ranah manajemen dan pemasaran. Semoga Jurnal tetap menjadi wadah yang inspiratif bagi para akademisi dan praktisi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Eggert, A., Steinhoff, L., & Witte, C. (2020). The power of brand trust in the digital age. *Journal of Retailing*, 96(4), 482–499.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–32.
- Hidayat, A., & Rahmawati, N. (2022). Pengaruh kepercayaan merek pada keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(2), 113–124.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–554.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 16(1), 15–37.
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404–421.