

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya pada subsektor fesyen, membuka peluang besar bagi pasar pakaian anak di Indonesia. Hal ini mendorong munculnya berbagai merek-merek pakaian anak baik merek lokal atau internasional. Gingersnaps sebagai salah satu merek pakaian anak dengan strategi *positioning* yang menawarkan produk eksklusif dengan harga yang lebih mahal dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kredibilitas merek, dan keunikan yang dipersepsikan pada kesiediaan membayar harga premium konsumen pada merek Gingersnaps. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu responden dengan berusia minimal 18 tahun serta mengetahui merek Gingersnaps dan pernah melakukan interaksi dengan merek Gingersnaps baik mengunjungi toko *offline* Gingersnaps, ataupun membuka profil Gingersnaps di *marketplace* atau *social media*). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 350 responden yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Metode analisis yang dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan positif pada kesiediaan membayar harga premium baik secara langsung atau tidak langsung melalui keunikan yang dipersepsikan. Keunikan yang dipersepsikan terbukti berpengaruh signifikan positif pada kesiediaan membayar harga premium, sedangkan kredibilitas merek tidak terbukti berpengaruh signifikan positif pada kesiediaan membayar harga premium.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Kredibilitas Merek, Keunikan yang Dipersepsikan, Kesiediaan Membayar Harga Premium.

ABSTRACT

The growth of the creative economy sector in Indonesia, particularly within the fashion subsector, presents significant opportunities for the children's clothing market in the country. This development has driven the emergence of various children's clothing brands, both local and international. Gingersnaps is one such brand that has adopted a positioning strategy offering exclusive products at higher prices compared to its competitors. This study aims to analyze the influence of brand experience, brand credibility, and perceived uniqueness on consumers' willingness to pay a premium price for the Gingersnaps brand. The sample for this study consists of respondents aged 18 years and older who are familiar with the Gingersnaps brand and have previously interacted with it, either by visiting Gingersnaps' offline stores or by accessing the brand's profile on marketplaces or social media platforms. The total number of respondents involved in this study is 350, distributed across various regions in Indonesia. The analysis method employed in this research is Partial Least Squares (PLS) using the SmartPLS 3.0 software. The results of the study demonstrate that brand experience has a significant positive influence on the willingness to pay a premium price, both directly and indirectly through perceived uniqueness. Perceived uniqueness is proven to have a significant positive effect on the willingness to pay a premium price. However, brand credibility is not found to have a significant positive influence on the willingness to pay a premium price.

Keywords: Brand Experience, Brand Credibility, Perceived Uniqueness, Willingness to Pay Price Premium.