

ANALISIS *ECO - VALUE ACCENTUATION*[®] DAN DAMPAKNYA

TERHADAP *GREEN BRAND EQUITY*

Studi Pada Konsumen The Body Shop di Indonesia

Usulan Penelitian untuk Disertasi



Disusun Oleh:

GILANG PUSPITA RINI

Program Doktor (S3) Ilmu Ekonomi

Universitas Diponegoro

Semarang

Februari 2020

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pembahasan mengenai kondisi bumi saat ini menjadi salah satu topik yang menarik untuk dibicarakan. Perubahan iklim, pencairan es di kutub dan pencairan gletser di berbagai dataran tinggi dunia telah banyak diteliti untuk tetap menjaga kelangsungan hidup ekosistem di bumi. Laporan dari The Intergovernmental Panel on Climate Change menyatakan bahwa kehilangan jumlah gletser berkontribusi lebih pada kenaikan permukaan laut dibandingkan dengan kehilangan lapisan es selama tahun 1993 hingga 2010 (J. M. Maurer, 2019). Pemanasan global, pengendapan karbon pada salju karena meningkatnya aktivitas manusia dan perubahan iklim telah mendorong semakin cepatnya pencairan gletser pegunungan serta es di kutub. Kombinasi dari air lelehan gletser dan lapisan es serta suhu air laut yang memanas dapat menyebabkan naiknya permukaan air laut. Permukaan air laut rata-rata global telah meningkat 21 - 24 cm sejak tahun 1880, di mana sepertiga dari angka tersebut terjadi hanya dalam dua setengah dekade terakhir (Lindsey, 2019). Kenaikan permukaan air laut dapat menyebabkan banjir, erosi garis pantai dan badai.

Kerusakan lingkungan yang sudah berdampak kepada kehidupan masyarakat, membuat semakin banyak masyarakat yang lebih sadar lingkungan. Permintaan produk yang berwawasan lingkungan atau produk hijau semakin meningkat beberapa tahun terakhir ini. Beberapa industri

telah menerapkan langkah- langkah dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi pencemaran lingkungan (Delafrooz, Goli, & Wright, 2015). Dalam upaya untuk merespon permintaan produk hijau dari konsumen, perusahaan memperkenalkan produk, proses produksi dan bahkan kemasan yang ramah lingkungan. Sebagian besar pemimpin pasar merespon pengembangan dan memperkenalkan produk ramah lingkungan, namun masih menghadapi tantangan untuk mengatasi paradigma pandangan konsumen tentang apakah produk yang berwawasan lingkungan benar- benar memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kang & Hur, 2012). Konsumen masih belum dapat memberikan kepercayaan pada perusahaan, mengenai apakah perusahaan yang menghasilkan produk berwawasan lingkungan benar- benar dijalankan juga dengan segala aspek yang berwawasan lingkungan, termasuk proses dari bahan mentah, barang jadi, penanganan limbah hingga pemasarannya.

Perusahaan saat ini memilih pemasaran hijau atau pemasaran yang berwawasan lingkungan sebagai bagian dari strategi mereka untuk mempromosikan produk dengan memberikan klaim bahwa perusahaan memiliki perhatian terhadap lingkungan, baik itu tentang atribut, sistem, kebijakan dan proses perusahaan yang memproduksi atau menjualnya (Ghoshal, 2011; Paço, Shiel, & Alves, 2019). *Green marketing* atau pemasaran hijau adalah pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan (Delafrooz et al., 2015). Dengan demikian, pemasaran hijau

menggabungkan berbagai kegiatan, termasuk memodifikasi produk, melakukan perubahan pada proses produksi, perubahan pengemasan menjadi kemasan yang ramah lingkungan serta memodifikasi iklan. Beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan pemasaran hijau antara lain adalah karena dapat mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan, memiliki keunggulan kompetitif, dapat meningkatkan citra perusahaan dan meningkatkan nilai produk bagi konsumen (H.-C. Chen & Yang, 2019; Papadas, Avlonitis, Carrigan, & Piha, 2018). Perusahaan secara berkala semakin memperhatikan strategi pemasaran hijau karena dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu merek dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumen didefinisikan sebagai serangkaian interaksi antara konsumen dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasi yang memicu reaksi (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Srivastava & Kaul, 2016). Penelitian memberikan hasil bahwa secara konseptual, pengalaman konsumen adalah multi- dimensi yang dapat mengarah pada hasil manajerial yang menarik. Dengan demikian, diakui bahwa konsumen selalu memiliki pengalaman ketika membeli barang dan atau jasa, terlepas dari apakah pengalaman itu baik atau buruk (Martin, Mortimer, & Andrews, 2015). Pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk dapat menimbulkan keterlibatan merek.

Keterlibatan konsumen dengan merek perusahaan juga dapat membantu meningkatkan nilai perusahaan. Peningkatan tingkat keterlibatan konsumen diharapkan dapat menjadikan kinerja perusahaan lebih baik, termasuk pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya dan profitabilitas yang unggul (L. D. Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014). Keterlibatan merek atau *brand engagement* didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman konsumen yang interaktif dan kreatif dengan objek tertentu seperti misalnya merek, produk atau organisasi (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Erdoğan & Tatar, 2015). *Brand engagement* diperoleh melalui keadaan emosional kognitif dan disengaja yang dihasilkan oleh pengalaman interaktif yang mendasari interaksi perilaku pelanggan (Apenes Solem, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayswal and Vora (2017) memberikan penjelasan mengenai pengaruh *brand engagement* terhadap *brand equity*, dimana terdapat pengaruh positif antara *brand engagement* dengan *brand equity*. Dari hasil penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dengan adanya *brand engagement* maka dapat meningkatkan *brand equity*.

Beberapa perusahaan saat ini memiliki klaim telah memasukkan strategi pemasaran hijau dalam rencana jangka panjangnya. Akibatnya, perusahaan telah menciptakan ekuitas merek hijau untuk produk mereka (Mustansar Imam Shah 2018). Dengan pemasaran hijau, perusahaan dapat memperkuat ekuitas merek mereka atau menciptakan ekuitas merek yang berwawasan lingkungan untuk merek perusahaan. Selain itu, konsumen

lebih sadar dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ramah lingkungan, meskipun dengan harga yang lebih mahal (Deniz & Onder, 2017). Konsumen saat ini sudah menyadari untuk membayar harga yang lebih mahal untuk produk yang memperhatikan lingkungan.

Perusahaan- perusahaan yang ramah lingkungan menciptakan ekuitas merek dengan memperkuat citra mereka dan mendapatkan posisi yang berbeda di benak konsumen (Atmoko & Setyawan, 2013; Deniz & Onder, 2017). Karenanya, perusahaan dapat menggunakan ekuitas merek sebagai alat yang ampuh untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Yoganathan, Jebarajakirthy, & Thaichon, 2015). Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang dikaitkan dengan nama dan simbol merek, yang dapat mengurangi dan menambah nilai suatu produk atau layanan dan dapat memberikan nilai kepada pelanggan serta perusahaan (Aaker, 1992). Perusahaan yang berwawasan lingkungan dapat memiliki citra merek yang baik di benak konsumen, di mana citra merek merupakan salah satu pembentuk dari ekuitas merek.

Dalam perkembangannya, ekuitas merek sering dikaitkan dengan praktik perusahaan yang ramah lingkungan. Ekuitas merek yang dikaitkan dengan praktik pemasaran yang ramah lingkungan disebut dengan ekuitas merek hijau. Dalam penelitiannya Y. S. Chen (2010) menyatakan bahwa ekuitas merek hijau adalah seperangkat aset dan liabilitas merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang

diberikan oleh suatu produk atau layanan. Definisi tersebut mengambil konsep definisi *brand equity* yang disampaikan oleh Aaker dan Keller (Grubor & Milovanov, 2017).

Beberapa studi yang membahas mengenai *green brand equity* memberikan penjelasan mengenai penggerak dari *green brand equity* yaitu *green satisfaction*, *green brand image* dan *green trust* (Bekk, Spörrle, Hedjasie, & Kerschreiter, 2015; Y. S. Chen, 2010; Deniz & Onder, 2017). *Green satisfaction* diartikan sebagai tingkat kesenangan konsumsi dalam hubungan dengan pemenuhan kepuasan sebuah keinginan kelingkungannya pelanggan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan hijau (Atmoko & Setyawan, 2013). Mengikuti Schurr dan Ozanne (1985) dan Ganesan (1994) dalam Y. S. Chen (2010) mendefinisikan *green satisfaction* sebagai kecenderungan untuk bergantung pada suatu produk, layanan, atau merek dari suatu keyakinan atau harapan yang menghasilkan kredibilitas, kebajikan, dan kemampuannya dalam hal ini mengenai kinerja lingkungan (Kang & Hur, 2012). Penggerak *green brand equity* yang ketiga yaitu *green brand image* yang didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi dari sebuah merek dalam benak konsumen yang dikaitkan dengan komitmen dan perhatian terhadap lingkungan (Bekk et al., 2015; Dan Padgett 1997).

Studi mengenai *green brand equity* telah dibahas oleh beberapa peneliti, namun sebagian besar adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Y. S. Chen (2010). Penelitian tersebut membahas mengenai

penggerak *green brand equity* yaitu *green satisfaction*, *green trust* dan *green brand image*. Dari beberapa penelitian tersebut diperoleh beberapa perbedaan hasil penelitian. Salah satu hasil penelitian yang menunjukkan tidak konsisten adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity*.

Penelitian sebelumnya telah berfokus pada penelitian tentang ekuitas merek dalam konteks produk hijau (Lin, Lobo, & Leckie, 2017). Hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *green satisfaction* terhadap *green brand equity* (Bekk et al., 2015; Y. S. Chen, 2010; Deniz & Onder, 2017; Mustansar Imam Shah 2018; Yu-Shan Chen, 2016). Namun demikian terdapat hasil penelitian yang menunjukkan hasil berbeda dari beberapa penelitian tersebut, yaitu bahwa variabel *green satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green brand equity* (Atmoko & Setyawan, 2013).

Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa *green brand equity* mengadopsi konsep *brand equity*. *Brand equity* merupakan salah satu aspek yang bernilai bagi perusahaan dan konsumen (Tjiptono, 2005). Survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Grup bekerja sama dengan majalah Marketing adalah salah satu survei yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penghargaan kepada merek yang menduduki posisi Top Brand di setiap kategori. Merek perusahaan yang menduduki posisi Top Brand memiliki manfaat antara lain dapat meningkatkan nilai di mata

pelanggan dan perusahaan, yang juga merupakan konsep dari *brand equity*.

Penentuan sebuah merek masuk kategori Top Brand dilihat dari Top Brand Indeks (TBI) merek tersebut ("Top Brand Award," 2019). Pengukuran Top Brand Indeks diperoleh dari proses wawancara yang dilakukan secara tatap muka dan menggunakan kuesioner yang di desain untuk dapat mengukur tiga parameter Top Brand, yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intention*. Penjelasan dari masing- masing parameter tersebut antara lain yaitu *top of mind*, dimana responden diberikan pertanyaan mengenai kesadaran akan suatu merek pada kategori tertentu. Parameter Top Brand Indeks yang kedua adalah *last usage* atau penggunaan terakhir suatu merek oleh responden dalam siklus pembelian ulang. Untuk parameter yang ketiga adalah *future intention* yaitu niat membeli kembali. Dalam kuesioner ini responden ditanya mengenai keinginan untuk menggunakan atau mengkonsumsi kembali sebuah merek di masa mendatang.

Salah satu merek berwawasan lingkungan yang diikutsertakan Top Brand Award dalam kategori perawatan pribadi adalah merek The Body Shop dengan jenis produknya adalah *body mist* dan *body butter*. Dipilihnya The Body Shop dalam penelitian ini adalah karena merek tersebut memiliki reputasi sebagai produsen kosmetik yang ramah lingkungan. (www.thebodyshop.co.id, 2019). The Body Shop didirikan di Inggris pada tahun 1978. Program- program yang dikampanyekan oleh The Body Shop

antara lain adalah “Save The Whales” yang bekerjasama dengan Greenpeace, kampanye “Against Animal Testing” yang menolak pengujian kosmetik pada hewan dan program- program lain yang tujuannya adalah menjaga lingkungan.

Sejak tahun 2015 *body butter* dan *body mist* The Body Shop telah menjadi top brand dalam kategorinya berdasarkan hasil perhitungan Top Brand Indeks. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan kinerja top brand indeks *body butter* dan *body mist* The Body Shop dari tahun 2015 hingga 2019.

Tabel 1.1
Tabel Top Brand Indeks Body Butter dan Body Mist The Body Shop

Tahun	TBI Body Butter	Selisih 2015-2019	TBI Body Mist	Selisih 2015-2019
2019	30,9 %	1,9 %	35 %	3 %
2018	12,7 %		17,1 %	
2017	11,6 %		14,1 %	
2016	21,7 %		22,6 %	
2015	29 %		32 %	

Sumber: www.topbrand-award.co.id (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 terdapat kenaikan top brand indeks *body butter* dan *body mist* merek The Body Shop, untuk top brand indeks *body mist* naik sebesar 3% dari tahun 2015 hingga 2019, namun demikian untuk top brand indeks *body butter* dengan merek yang sama hanya mengalami kenaikan sebesar 1,9% dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Selain hal tersebut diatas, sejak tahun 2015 hingga tahun 2018 terjadi penurunan top brand indeks secara terus menerus sampai tiga tahun berturut- turut, baru

pada tahun 2019 terjadi kenaikan top brand indeks untuk kedua produk tersebut.

Dengan adanya data Top Brand Indeks menunjukkan bahwa kinerja merek dari *body butter* The Body Shop lebih rendah dari merek *body mist* The Body Shop karena *body butter* hanya memiliki tingkat kenaikan TBI sebesar 1,9% sementara untuk *body butter* adalah 3%. Adanya fenomena *gap* diatas, dan juga adanya *research gap* mengenai pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity* yang melatarbelakangi penelitian ini yang berjudul: “ Analisis Eco- Value Accentuation[®] dan Dampaknya Terhadap Green Brand Equity”

1.2. Perumusan Masalah

Studi terdahulu mengenai hubungan antara *green satisfaction* dan *green brand equity* memberikan hasil penelitian yang inkonsisten. Dalam penelitiannya (Bekk et al., 2015; Y. S. Chen, 2010; Deniz & Onder, 2017; Mustansar Imam Shah 2018; Yu-Shan Chen, 2016) memberikan hasil bahwa *green satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *green brand equity*. Berseberangan dengan hasil penelitian- penelitian tersebut, terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *green satisfaction* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *green brand equity* (Atmoko & Setyawan, 2013).

Pentingnya menganalisa kinerja merek merupakan salah satu prioritas bagi perusahaan. Salah satu konsep berbasis riset yang telah dikembangkan oleh Frontier Consulting Group adalah Top Brand Indeks

(TBI). Top Brand award telah dimulai sejak tahun 2000 dan telah menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk memandang apakah merek tersebut adalah merek yang kredibel atau tidak dari logo top brand yang tertera dalam suatu produk. Dari hasil top brand indeks sejak tahun 2015 hingga tahun 2019 terdapat merek yang selalu menjadi top brand dalam kategori body butter dan body mist yaitu merek The Body Shop. Namun demikian kinerja merek Body Butter tidak sebaik body mist dengan merek yang sama, dibuktikan dengan hanya terjadi kenaikan 1,9% TBI dari tahun 2015 hingga 2019 untuk Body Butter, padahal untuk body mist kenaikan TBI bisa mencapai 3% ("Top Brand Award," 2019).

Berdasarkan uraian diatas masalah dalam penelitian ini adalah adanya inkonsistensi hasil penelitian green satisfaction terhadap green brand equity dan adanya kinerja TBI body butter yang tidak sebaik body mist The Body Shop. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana meningkatkan green brand equity pada produk body butter merek The Body Shop?

Sehingga pertanyaan penelitiannya:

1. Apakah Customer past experience berpengaruh terhadap brand engagement sehingga dapat mempengaruhi green brand equity pada body butter merek The Body Shop.
2. Apakah green satisfaction berpengaruh terhadap eco- value accentuation sehingga dapat mempengaruhi brand engagement power

yang pada akhirnya dapat mempengaruhi green brand equity body butter merek The Body Shop?

3. Apakah green satisfaction berpengaruh terhadap eco- value accentuation sehingga dapat mempengaruhi green brand equity pada body butter merek The body shop.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun konsep baru untuk mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian mengenai pengaruh *green brand satisfaction* terhadap *green brand equity* dengan pendekatan teori *service dominant logic* untuk menghasilkan sebuah konsep baru dalam praktik *green marketing* yang diharapkan dapat meningkatkan *green brand equity*.

Manfaat dalam penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan konsep *green marketing* terutama menjelaskan mengenai pengaruh *green satisfaction* terhadap *green brand equity*. Manfaat yang kedua dalam penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan teoritis dan empiris.

1.4 Orisinalitas Penelitian

Penelitian mengenai *green brand equity* diawali dari penelitian yang dilakukan oleh Y. S. Chen (2010) dimana dalam penelitian tersebut membahas mengenai penggerak dari green brand equity, yaitu green brand

image, green trust dan green satisfaction. Latar belakang penelitian ini dilihat dari adanya research gap hasil- hasil penelitian terdahulu yang memiliki inkonsistensi hasil dan adanya fenomena bisnis. Orisinalitas dalam penelitian ini meliputi orisinalitas pada model penelitian empirik dan orisinalitas pada konsep baru. Model penelitian empirik dan konsep baru dalam penelitian ini yang disebut orisinalitas adalah dengan adanya variabel eco- value accentuation sebagai variabel baru yang diharapkan dapat meningkatkan variabel green brand equity. *Eco- value accentuation* merupakan sebuah variabel baru yang dibangun dari teori *service dominant logic* dimana merek dipilih oleh konsumen bukan hanya dari sesuatu yang bersifat *tangible* tetapi juga *intangible*.

Teori *service dominant logic* berfokus pada sumber daya yang berwujud, nilai yang melekat pada produk dan transaksi (Vargo & Lusch, 2004). Selama beberapa dekade terakhir, teori *service dominant logic* berkembang menjadi fokus pada sumber daya yang tidak berwujud, penciptaan nilai dan hubungan yang berfokus pada pelanggan. Dalam proses penciptaan nilai, difokuskan pada pembentukan nilai untuk pelanggan. Proses penciptaan nilai berkembang menjadi proses penciptaan nilai bersama (Vargo & Lusch, 2017). Teori *service dominant logic* berkembang cukup pesat bukan hanya untuk pemasaran namun juga bagi ilmu ekonomi, lingkungan dan ketahanan sosial.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan

Pada telaah pustaka bab II ini akan dibahas mengenai *service dominant logic theory* (S-D Logic), *green marketing*, *green brand equity*, *green satisfaction*, *customer past experience*, *brand engagement power* dan *eco- value accentuation* yang merupakan proposisi dalam penelitian ini. Proposisi dihasilkan dari latar belakang teori yang telah dikembangkan oleh peneliti dengan variabel- variabel yang saling berhubungan sehingga menjadi model teoritikal dalam penelitian ini.

2.2 *Service Dominant Logic Theory*

Proses pertukaran produk yang merupakan hasil dari kegiatan manufaktur merupakan proses pertukaran ekonomi yang menghasilkan model pemasaran (Vargo & Lusch, 2004). Saat ini pembahasan mengenai teori *service dominant logic* menjadi sebuah teori yang dapat diintegrasikan dengan teori tentang pasar dan pemasaran bahkan *supply chain management* (Brodie, Saren, & Pels, 2011; Cellary, 2015; Pohlmann & Kaartemo, 2017). Konsekuensi dari luasnya pembahasan mengenai *service dominant logic* adalah dapat digunakan dalam berbagai disiplin ilmu dan dengan interpretasi beragam sesuai dengan konteksnya. Dalam lingkungan yang kompetitif, *service dominant logic* membantu menopang organisasi dan strategi karena dapat konsisten secara internal (C. K. Prahalad, 2004). Dalam studinya, G. S. Day, Deighton & Narayandas, Gummesson, Prahalad, and Shugan (2004) menyebutkan *dominant logic* versi baru memberikan

banyak jalur untuk masuk dalam pemasaran jasa, orientasi pasar, pengelolaan hubungan pelanggan, jaringan pasar.

Dalam artikelnya, Vargo and Lusch (2004) menjelaskan pendapat Marshall 1927; Shaw 1912; Smith 1904 mengenai studi formal pemasaran pada awalnya memiliki fokus pada distribusi dan pertukaran komoditas produk manufaktur serta menjadi dasar dalam ekonomi. Pada awalnya pemasaran memiliki fokus pada barang yang tampak atau *tangible*. Fokus atau yang disebut *dominant logic* yang mendasarkan pada pertukaran atau produk yang dikenal dengan *Goods- Dominant Logic*. Fokus *Goods- Dominant logic* adalah pada sumber daya berwujud, nilai yang melekat dan transaksi (Vargo & Lusch, 2004). Dalam pandangan yang berpusat pada barang (*the goods- centered view*) tujuan dari aktivitas ekonomi adalah membuat dan mendistribusikan barang- barang yang dijual, kemudian barang- barang dapat disimpan sampai dibutuhkan oleh konsumen.

Goods- Dominant Logic dalam perkembangannya mengalami perubahan dengan telah munculnya revisi logika baru yang berpusat pada sumber daya tidak berwujud, penciptaan nilai dan hubungan (Vargo & Lusch, 2004). Masalahnya adalah bahwa tidak ada pemahaman yang lengkap dan memadai tentang konsep “layanan” dan perannya dalam pertukaran serta persaingan bisnis (Lusch, Vargo, & O’Brien, 2007). Revisi logika dominan baru, atau yang disebut dengan *service- dominant logic* dapat menjadi sebuah alat untuk memenangkan persaingan melalui layanan. *Service dominant logic* tersebut berfokus pada interaksi antara produsen, konsumen dan orang- orang atau organisasi di dalam jaringan penawaran serta penciptaan nilai dengan adanya proses kolaborasi. *Logic* ini timbul karena adanya

dorongan tujuan awal untuk melakukan sesuatu bagi dan dengan pihak lain yang disebut dengan *customer centric*. Dalam *logic* tersebut, jasa ditetapkan sebagai penerapan kompetensi melalui tindakan, proses, dan performa yang bermanfaat bagi entitas lain maupun entitas itu sendiri (Vargo & Lusch, 2004).

Dalam artikelnya yang berjudul “*Envolving to a New Dominant Logic for marketing*” (2004), dibahas mengenai latar belakang *service dominant logic* yang dimulai dari konsep teori keunggulan sumber daya (*resource advantage theory*) dan teori kompetensi utama (*core competency theory*). *Resource Advantage Theory* menekankan pentingnya segmen pasar, keunggulan atau kelemahan komparatif dalam sumber daya yang dimiliki dan posisi pasar dari keunggulan atau kerugian kompetitif (Hunt, 1997). Masih menurut Hunt (1997), sumber daya adalah entitas berwujud dan tidak berwujud yang tersedia bagi perusahaan yang memungkinkannya untuk menghasilkan penawaran pasar secara efektif dan atau efisien yang memiliki nilai untuk beberapa segmen pasar.

Jenis sumber daya bisa berupa sumber daya *operand* dan sumber daya *operant*. Sumber daya *operand* merupakan sumber daya di mana operasi atau tindakan dilakukan untuk menghasilkan efek, dan mereka membandingkan sumber daya *operand* dengan sumber daya *operant*, yang digunakan untuk bekerja pada sumber daya *operand* (Vargo & Lusch, 2004). Dengan kata lain, sumber daya *operand* adalah sumber daya fisik yang berupa mesin, bahan baku, sumber daya alam dan lainnya yang bersifat statis. *Goods Dominant logic* menganggap bahwa sumber daya *operand* merupakan hal yang utama. Sedangkan sumber daya *operant* adalah sumber daya yang bersifat dinamis seperti manusia, terkait dengan

ketrampilan dan pengetahuan, pengorganisasian, terkait dengan pengawasan, rutinitas dan budaya organisasi; informasi, terkait dengan pengetahuan tentang segmen pasar, teknologi, dan pesaing; dan relasi, terkait dengan hubungan dengan pesaing, *supplier* dan konsumen (G. S. Day, Deighton & Narayandas, et al., 2004). Peran relatif dari sumber daya *operant* mulai diperhatikan pada akhir abad ke dua puluh ketika manusia mulai menyadari bahwa ketrampilan dan pengetahuan adalah jenis sumber daya yang paling penting. Karena sumber daya *operant* menghasilkan efek, mereka memungkinkan manusia untuk melipatgandakan nilai sumber daya alam dan untuk menciptakan sumber daya *operant* tambahan (Vargo & Lusch, 2004).

Service dominant logic Theory juga mendasarkan dan konsisten pada teori kompetensi utama (*core competency theory*). Pada pandangan tersebut dikembangkan kompetensi utama, pengetahuan dasar, dan keahlian atas entitas ekonomi yang merepresentasikan keunggulan bersaing potensial. Kompetensi utama bukanlah aset fisik, melainkan proses tidak berwujud. Kompetensi utama merupakan pembelajaran kolektif dalam organisasi, terutama bagaimana mengkoordinasikan beragam ketrampilan produksi dan mengintegrasikannya dalam berbagai aliran teknologi (C.K. Prahalad & Hamel, 1990). Sejalan dengan *core competency theory*, *service dominant logic theory* mengambil konsep bahwa kompetensi utama dapat menjadi nilai yang akan membedakan organisasi satu dengan organisasi lainnya. Perusahaan atau organisasi menciptakan nilai, dan nilai tersebut tertanam dalam produk dan layanan perusahaan (C. K. Prahalad, 2004).

2.3 Pengembangan Proposisi

Studi mengenai produk ramah lingkungan menjadi tema yang populer dibicarakan. Konsumen saat ini lebih memperhatikan produk- produk yang ramah lingkungan seperti misalnya sedikit mengandung bahan kimia, dan dapat didaur ulang sehingga mengurangi dampak terhadap lingkungan (Kautish, Paul, & Sharma, 2019; Mohd Suki & Mohd Suki, 2019). Bagi konsumen, menggunakan produk yang ramah lingkungan memiliki nilai positif tersendiri yang dimiliki oleh sebuah produk. Merujuk dari teori besar yang berpusat pada penciptaan nilai, yaitu teori *service dominant logic*, dimana teori tersebut memberikan fokus utama pada sumber daya yang tidak berwujud serta dinamis dan dapat menciptakan nilai (Brodie, Saren, et al., 2011; Kuzgun & Asugman, 2015; Vargo & Lusch, 2004). Masih menurut teori tersebut, nilai harus dapat diartikulasikan sehingga dapat dimengerti oleh orang lain. Nilai dalam bentuk manfaat yang diinginkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Vargo & Lusch, 2004). Saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat menjadi gesit, intuitif, imajinatif dan fleksibel terhadap perubahan, dan menjadi inovatif untuk memenuhi kompleksitas dan turbulensi bisnis (Carlucci & Schiuma, 2018). Nilai harus dapat diciptakan dan dikomunikasikan kepada pelanggan sebagai dasar pemasaran (Eggert, Ulaga, Frow, & Payne, 2018). Mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dapat di artikan sebagai menitikberatkan sebuah nilai kepada pelanggan. Konsep penciptaan nilai hijau kepada pelanggan terhitung masih baru dipelajari dalam studi- studi saat ini dan perusahaan belum dapat sepenuhnya mengaplikasikan konsep hijau kepada pelanggan. Namun demikian beberapa studi mengenai konsep bisnis yang

berwawasan lingkungan menyatakan, konsep hijau merupakan tantangan bisnis saat ini (Jiang, Chai, Shao, & Feng, 2018; Singjai, Winata, & Kummer, 2018). Sehingga proses penciptaan nilai hijau pada perusahaan, produk dan pelanggan sudah harus dikembangkan untuk menjaga kelestarian alam.

Memberikan nilai kepada pelanggan merupakan tugas penting bagi perusahaan di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Manajer dan akademisi saat ini, menempatkan prioritas tinggi pada proses penciptaan nilai dan penciptaan nilai bersama (O'Cass & Sok, 2015). Nilai perlu diciptakan atau diciptakan bersama (Kuzgun & Asugman, 2015; Ramaswamy & Ozcan, 2018). Dengan adanya penciptaan nilai bersama, maka nilai yang diciptakan tersebut akan lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan dapat diperoleh dari data pelanggan sehingga tidak selalu melibatkan pelanggan secara langsung dalam penciptaan nilai bersama (Xie, Wu, Xiao, & Hu, 2016). Nilai yang sudah diciptakan, selanjutnya harus dapat dipelihara dan dinyatakan dengan baik kepada pelanggan. Pendekatan proposisi nilai menjelaskan tentang sistem pengantaran nilai kepada pelanggan yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu pemilihan, penyediaan dan mengkomunikasikan nilai (Skålén, Gummerus, von Koskull, & Magnusson, 2015). Proses penyampaian atau pengantaran nilai kepada pelanggan perlu dilakukan dengan cermat.

Penyampaian nilai kepada pelanggan dapat dilakukan dengan menyebarkan nilai yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggabungkan berbagai upaya dalam menyebarkan nilai, efek dalam penyampaian nilai ke pelanggan akan lebih terwujud dengan baik (Jelinek, 2017). Nilai yang disampaikan ke pelanggan

melalui proses resonansi akan memiliki efek yang kuat terhadap kesan produk, dan jika resonansi tersebut berulang, maka akan memperkuat keputusan pembelian konsumen (Shang, Wu, & Sie, 2017). Resonansi dapat mengulang intensitas atau kedalaman ikatan psikologis yang dimiliki konsumen kepada merek tertentu melalui mekanisme loyalitas (Latif, Islam, & Noor, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa meresonansi sebuah nilai kepada pelanggan dapat memperkuat kedalaman ikatan psikologis konsumen kepada merek, selanjutnya proses konsumen akan meresonansi nilai produk kepada konsumen lain juga sangat mungkin terjadi. Kesuksesan resonansi merek akan berpengaruh pada peningkatan penjualan ke pelanggan, maupun penjualan ke entitas bisnis lainnya (Badrinarayanan, Suh, & Kim, 2016). Peluang pasar yang sangat luas dewasa ini menuntut perusahaan untuk dapat mengartikulasikan nilai kepada pelanggan. Artikulasi nilai dapat diterapkan pada perusahaan yang memiliki kemampuan promosi dengan biaya besar, maupun perusahaan yang memiliki kemampuan anggaran yang terbatas (Conley, Bican, & Ernst, 2013). Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dapat dikatakan artikulasi nilai memungkinkan perusahaan dapat mengejar dan menciptakan peluang pasar. Proses selanjutnya dari artikulasi nilai adalah menekankan nilai kepada pelanggan, atau bisa dikatakan sebagai *value accentuation*. Mengambil konsep aksentuasi nilai yang memiliki pola, dimana pola tersebut dapat menggambarkan perubahan nilai dalam kelompok tertentu (Lacy, 2012), maka dalam konsep *marketing*, menekankan nilai kepada pelanggan akan dapat menimbulkan perubahan tentang nilai tertentu mengenai produk dalam suatu kelompok. Aksentuasi nilai merupakan hal yang penting, karena tidak semua nilai

dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan. Ketika sebuah perusahaan melakukan aksentuasi atau penekanan pada nilai, maka yang diaksentuasi adalah atribut- atribut nilai yang ada di dalam suatu produk dan atau merek tertentu.

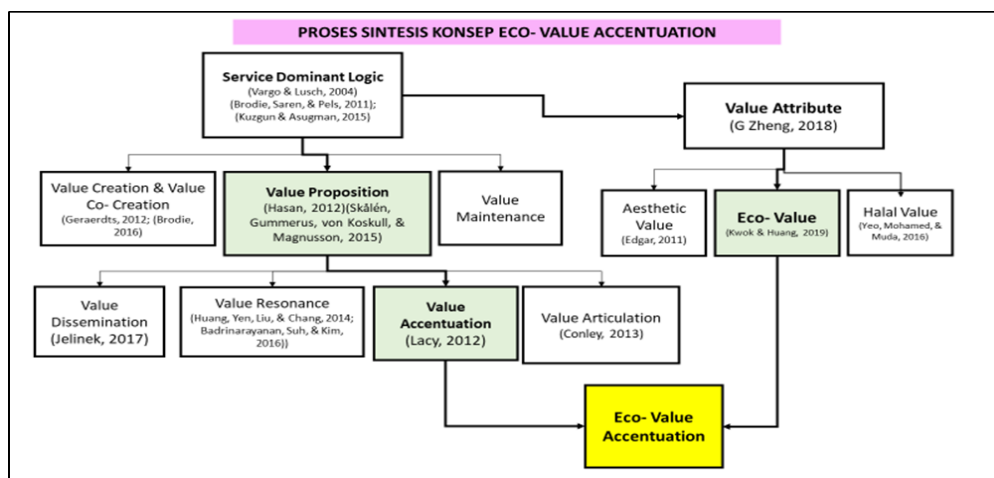
Atribut sebuah produk dan atau merek dapat dipublikasikan kepada pelanggan melalui promosi *online* (Zheng, Mukherjee, Dong, & Li, 2018). Atribut nilai yang terdapat dalam sebuah produk bertujuan untuk membuat strategi penilaian secara eksplisit, sehingga menjadikan pengukuran nilai menjadi lebih jelas dan mudah untuk diukur (Geneletti, 2005). Salah satu nilai yang banyak dilakukan penelitian saat ini salah satunya adalah *aesthetical value* atau nilai estetika. Nilai estetika merujuk pada konsep kecantikan, pengalaman estetika yang pada awalnya diungkapkan melalui emosi (Triki, 2000). Nilai lain yang juga banyak dibahas adalah atribut nilai mengenai kehalalan suatu produk. Halal bukan hanya karena latar belakang agama, namun juga merupakan keunggulan suatu produk yang dapat menjadi peluang bagi perusahaan (Yeo, Mohamed, & Muda, 2016). Halal biasanya dikaitkan dengan berbagai makanan yang diperbolehkan diambil berdasarkan hukum (Prabowo, Rahman, Rahman, & Samah, 2015). Konsep halal saat ini banyak digunakan bukan hanya dalam konteks makanan, namun juga dalam konteks yang lebih luas, misalnya kosmetik, pakaian, bahkan dalam sabun pencuci pakaian juga menggunakan konsep nilai halal. Saat ini kesadaran mengenai tanggung jawab lingkungan juga menjadi salah satu nilai penting nilai yang dibagikan oleh produsen kepada konsumen (Deniz & Onder, 2017). Menciptakan kondisi lingkungan yang hijau, rendah karbon dan hemat sumber daya merupakan salah satu tujuan dari United Nations Environment Program (Papadas et al., 2018).

Kepedulian lingkungan dengan cepat muncul sebagai masalah utama bagi konsumen karena adanya pemanasan global yang dampaknya langsung dirasakan oleh konsumen (Y. S. Chen, 2010). Berdasarkan hal tersebut, maka banyak perusahaan berusaha untuk menangkap peluang menyediakan produk dan jasa yang ramah lingkungan. Di sisi lain, kebijakan mengenai produk ramah lingkungan menjadi tantangan tersendiri, masih banyaknya sebagian individu di dunia yang tidak memperhatikan lingkungan merupakan salah satu penyebab kegagalan dalam menjaga lingkungan. Dibutuhkan upaya dari banyak pihak, termasuk perusahaan, untuk menyediakan produk dan jasa yang ramah lingkungan.

Melakukan aksentuasi atribut- atribut nilai kepada pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Terlebih lagi nilai yang di aksentuasi merupakan nilai yang baru dikenal oleh pelanggan. Efek aksentuasi pada seorang konsumen terjadi jika seorang konsumen dengan identitas sosial yang menonjol cenderung mengalami sensitivitas yang lebih tinggi terhadap rangsangan yang terkait dengan identitas kelompok, baik di dalam kelompoknya maupun di luar kelompoknya (Carvalho & Luna, 2014) . Efek aksentuasi dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan atribut- atribut nilai dengan lebih efisien, oleh karena itu aksentuasi nilai menjadi hal yang penting. Salah satu nilai yang perlu diperhatikan proses aksentuasinya adalah nilai ramah lingkungan atau disebut *ecological value* yang disingkat *eco-value*. Berdasarkan hasil sintesis yang dimulai dari teori *service dominant logic*, kemudian menggabungkan antara aksentuasi nilai dengan studi mengenai nilai ramah lingkungan, maka timbul konsep yang disebut dengan *Eco-Value Accentuation*. Pengertian *eco-value accentuation* adalah sebuah proses

mengartikulasikan keutamaan nilai- nilai ramah lingkungan dari sebuah produk dan atau layanan. Dimensi pertama dari *eco-value accentuation* adalah *eco- friendly attribute recognizing* atau disebut pengenalan atribut- atribut mengenai konsep *eco- friendly* dalam sebuah merek. Untuk dimensi kedua yaitu *eco- value resonating*, dimana dalam dimensi ini terdapat proses memberi informasi tentang merek hijau, melakukan kampanye nilai hijau dan bergabung dengan sesama pengguna merek hijau. Selanjutnya, dimensi ketiga dari *eco- value accentuation* adalah *eco- value preferencing* yang merupakan keinginan membeli merek yang memiliki nilai hijau, mereferensikan nilai hijau kepada pelanggan lain dan memilih suatu merek karena merek tersebut memperhatikan nilai- nilai hijau. Konsep *eco- value accentuation* memberikan nilai lebih bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan pada industri yang semakin mengarah ke nilai- nilai hijau. Karena itu perusahaan semakin memasukkan konsep ramah lingkungan dalam upaya bisnis mereka (Kim, Malek, & Roberts, 2019).

Proses Sintesis *Eco- Value Accentuation* disajikan dalam gambar dibawah ini:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2019

2.4 Pengembangan Model Penelitian Empiris dan Uji Hipotesis

2.4.1 Hubungan *Green Satisfaction* dan *Eco Value Accentuation*

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan tema yang penting dalam penelitian bidang pemasaran dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas bisnis (Audrezet & Parguel, 2018; Murali, Pugazhendhi, & Muralidharan, 2016). Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan dapat menjadi indikator dari kinerja bisnis (Wirtz, 2001). Pekerjaan yang melibatkan pertemuan tatap muka dengan pelanggan merupakan sebuah tantangan, karena melibatkan keseimbangan serangkaian tuntutan kompleks dari rekan kerja, manajer dan juga pelanggan (Söderlund, 2017). Kepuasan pelanggan diperoleh salah satunya adalah dengan pertemuan tatap muka antara pelanggan dengan perusahaan. Perusahaan dapat melayani perusahaan dengan baik apabila terjadi keserasian antara rekan kerja, manajer dan juga pelanggan. Meningkatnya persaingan dalam pemasaran produk telah memaksa perusahaan untuk berpikir tentang strategi yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Kasiri, Guan Cheng, Sambasivan, & Sidin, 2017).

Terdapat pandangan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel evaluasi pasca pembelian keseluruhan (Söderlund, 2018). Kepuasan pelanggan banyak diaplikasikan dalam berbagai sektor. Dalam penelitiannya, Lee, Wu Chen, Hao Chen, and Yuan Chen (2010) memberikan hasil bahwa rumah sakit dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui operasi yang efisien, keterlibatan karyawan dan kualitas layanan. Studi lain yang dilakukan oleh Zhu, Sun, and Chang (2016) pada komunitas merek *online* memberikan hasil bahwa

dukungan informasional dan emosional secara signifikan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam memberikan umpan balik kepada perusahaan, rekomendasi dan membantu pelanggan lain melalui kepuasan pelanggan. Penelitian mengenai kepuasan pelanggan restoran yang dilakukan oleh Shahzadi, Malik, Ahmad, and Shabbir (2018) memberikan hasil bahwa kualitas pelayanan restoran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya dapat mempengaruhi *word of mouth* positif pelanggan.

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak dapat dibantah (E. Day & Crask, 2000). Kepuasan pelanggan yang merupakan sebuah respon emosional, dihasilkan melalui pengiriman nilai. Kepuasan pelanggan didefinisikan dengan berbagai cara, misalnya pelanggan yang puas adalah orang yang memiliki kepercayaan kepada penasihatnya, mengakui nilai pekerjaan yang dilakukan, dan memahami bahwa kadang-kadang kesalahan juga dapat terjadi (Ove & Marie, 2004). Kepuasan pelanggan membutuhkan pengetahuan tentang unsur-unsur konsep layanan dan karakteristik pelanggan untuk memberikan gambaran lengkap tentang proses yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan (Anderson, Pearo, & Widener, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan respon berbasis emosi yang ditentukan oleh apakah harapan konsumen untuk produk atau layanan sebelum pembelian, konsisten dengan produk atau layanan aktual yang diperoleh setelah pembelian (Low, Lee, & Cheng, 2013).

Pelanggan saat ini telah memiliki kebutuhan mengenai produk berwawasan lingkungan atau kita sebut produk hijau. Tekanan terhadap lingkungan saat ini tidak dapat diabaikan, sehingga perusahaan harus mengembangkan model bisnis baru

yang dapat menyesuaikan dengan tren hijau saat ini (Y. S. Chen, 2010). Penyesuaian model bisnis dalam penerapan konsep produk hijau yang merupakan kebutuhan konsumen dapat menjadi pendorong timbulnya kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat yang menyenangkan dari evaluasi pasca konsumsi atau tingkat kepuasan terkait konsumsi yang menyenangkan (Oliver, 2010). Diambil dari konsep produk hijau dan kepuasan pelanggan, maka Y. S. Chen (2010) memberikan pengertian mengenai kepuasan pelanggan berwawasan hijau atau yang disebut *green satisfaction* yaitu tingkat kepuasan yang berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan untuk memuaskan hasrat kelingkunganan pelanggan, harapan berkelanjutan dan kebutuhan akan produk hijau.

Green satisfaction memiliki pengaruh yang kuat pada proses evaluasi produk dari pada jasa (Bekk et al., 2015). Dalam proses evaluasi produk, konsumen menggunakan nilai dari sebuah produk itu sendiri dalam penentuan kepuasannya. Dalam konsep service dominant logic, dimana produk merupakan bagian juga dari sebuah layanan (Lusch et al., 2007), maka evaluasi produk dalam hal ini adalah sumber daya yang sifatnya tidak selalu fisik hasil dari proses manufaktur. Proses penciptaan nilai oleh perusahaan dapat diperoleh selain dari perusahaan juga dari konsumen.

Proses penciptaan nilai bersama dalam *service dominant logic theory* membuat perusahaan harus dapat meningkatkan peran serta konsumennya untuk menambah nilai suatu produk (Busser & Shulga, 2018). Konsumen yang memiliki *green satisfaction* akan menyimpan nilai- nilai suatu produk yang berkaitan dengan konsep berwawasan hijau. Nilai- nilai tersebut akan diartikulasikan baik pada

dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini dikembangkan variabel *eco-value accentuation*, yang merupakan sebuah proses mengartikulasikan keutamaan nilai- nilai ramah lingkungan dari sebuah produk dan atau layanan. *Green satisfaction* dari konsumen yang telah menggunakan produk berwawasan hijau akan memiliki nilai yang akan diaksentuasi kepada konsumen atau calon konsumen lainnya. Nilai tersebut dalam artian nilai- nilai hijau sebuah produk, entah itu dalam proses produksinya, penggunaan bahan baku, kebijakan kemasan dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, maka dikembangkan sebuah hipotesis yang menelaah hubungan antara *green satisfaction* dan *eco-value accentuation* seperti berikut ini:

H₁: Semakin tinggi *Green Satisfaction* semakin tinggi *Eco Value Accentuation*

2.4.2 Hubungan *Eco Value Accentuation* dan *Green Brand Equity*

Service dominant logic theory merupakan teori yang memberikan fokus utama pada sumber daya yang tidak berwujud serta dinamis dan dapat menciptakan nilai (Vargo & Lusch, 2004). Oleh karena itu, *service dominant logic* berjalan dibawah premis bahwa suatu layanan dipertukarkan untuk sebuah layanan dan penerapan baik kompetensi dan kemampuan berbagai individu dan sumber daya untuk kepentingan pihak lain (Liang, 2017). Logika kompetitif, logika layanan, ilmu tentang layanan dan *service dominant logic* merupakan beberapa pendekatan yang menekankan kontribusi pelanggan dalam penciptaan nilai, dan *service dominant logic* mungkin menjadi yang paling berpengaruh (Eletxigerra, Barrutia, & Echebarria, 2017). Kontribusi pelanggan terhadap proses penciptaan nilai dapat semakin memperkuat aksentuasi nilai produk perusahaan kepada pelanggan atau

calon pelanggan. Eco value accentuation memungkinkan sebuah nilai hijau suatu produk diartikulasikan. Dengan adanya eco value accentuation dari pelanggan, maka keutamaan nilai- nilai hijau perusahaan dapat sampai ke calon konsumen atau konsumen lainnya. Penciptaan nilai bersama antara pelanggan dan perusahaan dalam menekankan eco value accentuation akan semakin memperkuat nilai yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen.

Konsumen akan memilih alternatif merek yang paling banyak memiliki nilai bagi konsumen (Wang, Capon, Wang, & Guo, 2018). Nilai, kesadaran, citra, kualitas, kepuasan dan loyalitas yang merupakan komponen brand equity, telah lama di selidiki sebagai konstruksi terpisah dan berbeda karena peran penting mereka dalam keberhasilan produk, merek, perusahaan dan tujuan perusahaan itu sendiri (Tasci, 2018). Dalam pengukuran brand equity, Aaker (1992) memberikan tambahan kepuasan pelanggan, nilai konsumen dan nilai merek. dari beberapa pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan salah satu hal yang penting dalam peningkatan brand equity.

Konsep ekuitas merek pertama kali muncul pada 1980an, terkait erat dengan pertimbangan keuangan dimana brand equity diperkirakan berdasarkan pada arus kas tambahan dan nilai aset yang diperoleh merek (González-Mansilla, Berenguer-Contrí, & Serra-Cantalops, 2019). Studi sebelumnya mendefinisikan ekuitas merek dari perspektif keuangan menekankan nilai suatu merek kepada perusahaan (Simon & Sullivan, 1993). Definisi lain dari brand equity merupakan sebuah kumpulan aktiva dan kewajiban merek, berkaitan dengan nama merek dan simbol dan dapat mengurangi maupun menambah nilai yang disediakan oleh sebuah produk dan atau

jasa serta memberikan nilai kepada pelanggan maupun perusahaan (Aaker, 1992). Meskipun definisi klasik dari brand equity diambil dari nilai tambah sebuah merek, literatur branding baru-baru ini telah memperluas definisi untuk memasukkan serangkaian atribut lain yang mendorong pilihan pelanggan (Donthu, 2001).

Dilihat dari devisi brand equity yang telah disebutkan sebelumnya, maka dikembangkan tambahan nilai pelanggan mengenai konsep pemasaran hijau. Sehingga dalam penelitian Y. S. Chen (2010) dikenal dengan konsep green brand equity. Green brand equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan atau layanan. Pengertian tersebut memberikan tambahan nilai pada konsep brand equity dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tentang produk hijau, konsumen yang memilih produk karena berwawasan lingkungan, dan konsumen yang memberi perhatian lebih pada produk ramah lingkungan. Semakin banyak nilai yang ditambahkan dalam suatu produk maka akan meningkatkan brand equity. Sehingga dalam penelitian ini dapat diusulkan suatu hipotesis mengenai hubungan antara eco value accentuation dengan green brand equity adalah sebagai berikut:

H₂: semakin tinggi *Eco Value Accentuation* semakin tinggi *Green Brand Equity*

2.4.3 Hubungan *Customer Past Experience* dan *Customer Engagement Power*

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan sebuah perusahaan dapat bertahan lama dengan meningkatkan keunggulan kompetitif (Andajani, 2015;

Clatworthy, 2012). Mengelola pengalaman pelanggan dan memberikan nilai bagi pelanggan merupakan sumber penghasil pendapatan bagi perusahaan (Joshi, 2014). Pengalaman pelanggan diperoleh dari hasil evaluasi pasca pembelian terhadap produk dan atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Setelah pembelian produk, konsumen dapat merasakan pengalaman pembelian, pengalaman mengonsumsi dan pengalaman memanfaatkan nilai yang dimiliki oleh produk yang dikonsumsi.

Perusahaan perlu memperhatikan pengalaman konsumen jika ingin produknya dipilih oleh konsumen. Memberikan nilai kepada konsumen dapat memberikan tambahan pengalaman bagi konsumen. Dalam literatur perilaku konsumen, konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan rasional dalam perspektif proses informasi (Andajani, 2015). Nilai yang masuk menjadi informasi, diproses oleh konsumen yang akan menghasilkan pengalaman konsumen. Di dalam manajemen pengalaman konsumen, fokus utama adalah pada pola dan terus menerus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen (Scherpen, Draghici, & Niemann, 2018).

Konsep pengalaman pelanggan pertama kali disusun pada pertengahan tahun 1980an bersama dengan literatur mengenai perilaku konsumen yang menawarkan pandangan bahwa pendekatan pengalaman baru memberikan gambaran tentang perilaku konsumen (Holbrook & Hirschman, 1982). Pengalaman pelanggan mengacu pada interaksi dengan pelanggan yang merupakan turunan dari nilai utilitarian dan nilai hedonis (Sheng & Teo, 2012). Nilai utilitarian merupakan nilai yang menyangkut dengan fungsional sebuah produk, sedangkan nilai hedonis

merupakan nilai yang menyangkut kesenangan. Nilai- nilai tersebut merupakan nilai yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi sebuah produk.

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai pengakuan atau persepsi kognitif yang mengikuti dorongan motivasi pelanggan yang mengamati atau berpartisipasi dalam suatu peristiwa (S.-C. Chen & Lin, 2015). Pengalaman pelanggan adalah persepsi pelanggan agregat dan kumulatif yang dibuat selama keseluruhan proses pembelajaran tentang, memperoleh, mempraktikkan, mempertahankan dan kadang membuang atau menghentikan produk atau layanan (Rais, Musa, & Muda, 2016). Dengan demikian dapat diakui bahwa pembeli selalu memiliki pengalaman ketika membeli barang atau jasa, terlepas dari apakah itu baik atau buruk (Martin et al., 2015).

Pengalaman pelanggan dalam menggunakan merek tertentu, dapat menimbulkan keterlibatan. Penelitian telah menyatakan perlunya memahami keterlibatan pelanggan dalam kaitannya dengan merek yang merupakan obyek yang paling khas dalam literatur (Brodie, Hollebeek, et al., 2011). Beberapa penulis telah menganalisis konsep keterlibatan, meskipun mereka cenderung mengadopsi definisi dan perspektif yang agak berbeda (Risitano, Romano, Sorrentino, & Quintano, 2017). Keterlibatan pelanggan memberikan kekuatan dalam sebuah merek untuk memenangkan persaingan dalam kategori merek tertentu. Kekuatan keterlibatan pelanggan dalam penelitian ini disebut dengan *customer engagement power*.

Keterlibatan pelanggan merupakan penciptaan hubungan yang lebih dalam dan lebih bermakna antara perusahaan dengan pelanggan (Kumar et al., 2010).

Dalam artikel yang ditulis oleh Brodie, Hollebeek, et al. (2011) mendefinisikan *customer engagement* atau keterlibatan konsumen sebagai keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan kreatif bersama dengan sebuah merek, produk atau organisasi. Keterlibatan ditandai oleh tingkatan spesifik dari aktivitas kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksi langsung dengan merek (Erdoğmuş & Tatar, 2015). Hubungan pengalaman menggunakan merek oleh konsumen juga pernah diteliti oleh Dwivedi (2015), di mana berdasarkan hasil penelitiannya pengalaman menggunakan merek oleh pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya di mana terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis mengenai hubungan kedua variabel tersebut adalah:

H₃: semakin baik *Customer Past Experience* semakin tinggi *Customer Engagement Power*

2.4.4 Hubungan *Eco Value Accentuation* dan *Customer Engagement Power*

Nilai dianggap sebagai atribut yang tertanam dalam layanan yang dapat dipertukarkan untuk mewujudkan manfaat bagi pelanggan (Vargo & Lusch, 2004). Dalam ekonomi kolaboratif saat ini, seiring dengan semakin pentingnya media sosial, nilai dapat mencerminkan perspektif sosial, kolaboratif dan berbagi (Busser & Shulga, 2018). Nilai yang ditanamkan di dalam sebuah produk dan atau jasa merupakan manfaat yang diperoleh pelanggan dalam bentuk tidak berwujud. Pelanggan dapat merasakan manfaatnya, namun tidak dalam bentuk yang berwujud

seperti konsep produk. Gordon (1964) dan Lamont (1955) memberikan pengertian umum dan berguna tentang teori nilai yaitu, nilai dapat merujuk kepada tingkat kebaikan yang berasal dari konsumsi (Wikström & L'Espoir Decosta, 2018). Dalam pengertian tersebut, nilai merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Untuk memudahkan pelanggan membedakan satu produk dengan berbagai manfaatnya dengan produk lainnya, dibutuhkan merek.

Merek sebagai seperangkat aset tidak berwujud dengan kemampuan untuk melibatkan pelanggan dengan perusahaan adalah bentuk lain dari nilai (González-Mansilla et al., 2019). Kemampuan pelanggan untuk bersama-sama menciptakan nilai merek dapat dilihat pada literatur pemasaran mengenai keterlibatan pelanggan (Merz, Zarantonello, & Grappi, 2018). Nilai sebuah merek yang ditanamkan perusahaan di dalam produk atau jasanya dapat menimbulkan keterlibatan pelanggan. Secara khusus, penciptaan nilai bersama dapat mendorong keterlibatan pelanggan dan mempromosikannya (Busser & Shulga, 2018). Dengan adanya nilai dalam sebuah produk, dapat memberikan pengalaman dalam proses evaluasi suatu merek. Pengalaman tersebut juga dapat membuat pelanggan memiliki keterlibatan dalam sebuah merek tertentu.

Keterlibatan merek diyakini dapat meningkatkan positif word of mouth, loyalitas dan retensi melalui penciptaan nilai bersama oleh pelanggan (Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016). Secara khusus, keterlibatan pelanggan terhadap merek atau customer brand engagement merupakan bagian dari keterlibatan pelanggan atau customer engagement yang berperan penting dalam literatur pemasaran (Algharabat, Rana, Alalwan, Baabdullah, & Gupta, 2019). Dalam

konsep *eco- value accentuation*, nilai- nilai ramah lingkungan diartikulasikan untuk mendapatkan keterlibatan konsumen. *Eco- value accentuation* adalah sebuah proses dalam mengartikulasikan keutamaan nilai- nilai ramah lingkungan dari sebuah produk dan atau layanan. Dalam proses evaluasi sebuah merek, konsumen mendapatkan nilai-nilai ramah lingkungan, nilai ramah lingkungan tersebut diartikulasikan kepada pelanggan lain dan menimbulkan keterlibatan pelanggan. Sehingga dalam penelitian ini dapat diusulkan suatu hipotesis mengenai hubungan antara *eco value accentuation* dengan *customer engagement power* adalah sebagai berikut:

H₄: semakin tinggi *Eco Value Accentuation* semakin tinggi *Customer Engagement Power*

2.4.5 Hubungan *Customer Engagement Power* dan *Green Brand Equity*

Pentingnya melakukan penelitian lanjut tentang keterlibatan pelanggan telah diakui secara luas oleh para praktisi (L. D. Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016). Keterlibatan pelanggan adalah konsep dalam bidang pemasaran yang memperluas hubungan pemasaran, dan mendukung baik proses pengambilan keputusan maupun ekuitas merek (Gambetti, Graffigna, & Biraghi, 2012). Keterlibatan pelanggan berkontribusi pada pencapaian hasil kinerja organisasi yang lebih baik yaitu, dari pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, profitabilitas yang unggul, peningkatan kontribusi konsumen terhadap proses pengembangan produk kolaboratif, rujukan merek dan peningkatan pengalaman bersama (Khan, Rahman, & Fatma, 2016; C. K. Prahalad & Ramaswamy, 2004). Terdapat beberapa pengertian mengenai keterlibatan pelanggan, salah satunya adalah konsep yang

disampaikan oleh Brodie et al (2011) dan Hollebeek et al (2004) yaitu keterlibatan pelanggan dianggap sebagai konstruk yang bergantung pada konteks psikologis, yang dicerminkan oleh keadaan emosional, kognitif dan disengaja yang dihasilkan oleh pengalaman interaktif yang mendasari interaksi perilaku (Apenes Solem, 2016).

Prinsip dasar ekuitas merek adalah untuk menambah dan memproduksi kualitas tertentu yang diproyeksikan oleh merek, dan dibutuhkan konsistensi dalam sudut pandang pelanggan (Thakshak, 2018). Ekuitas merek adalah konsep penting bagi perusahaan mengingat hubungannya dengan perilaku pembelian, pangsa pasar, kinerja keuangan dan nilai pemegang saham (Anselmsson, Burt, & Tunca, 2017). Manfaat dari ekuitas merek antara lain dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian jika pemahaman terhadap ekuitas merek dapat dikuasai oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan dapat memahami juga perilaku pembelian oleh konsumen sasarannya. Ekuitas merek dari konsumen mencerminkan kekuatan merek yang tetap melekat di benak pelanggan (Z. Huang & Cai, 2015).

Dalam artikel yang ditulis oleh C.-C. Huang, Yen, Liu, and Chang (2014) terdapat beberapa pengertian ekuitas merek dari banyak peneliti tentang ekuitas merek. Tauber (1988) mengemukakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah dari posisi pasar merek korporat yang melebihi aset fisik. Farquhar (1990) juga mengusulkan pandangan serupa, percaya bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang dihasilkan oleh nama merek atau simbol untuk produk fisik. Aaker (1992) menunjukkan bahwa ekuitas merek adalah kombinasi dari aset dan kewajiban

merek, nama merek, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan untuk perusahaan atau konsumen, atau mengubah aset dan kewajiban. Kim et al. (2009) berpendapat bahwa ekuitas merek mengacu pada merek dapat menginspirasi kombinasi khusus dari berpikir, merasakan, mempersepsikan, dan mengasosiasikan orang yang memperhatikan, pada gilirannya mempengaruhi kemampuan pembelian. Lassar et al. (1995) mengusulkan bahwa ekuitas merek berasal dari keseluruhan asosiasi nilai dan persepsi konsumen terhadap suatu merek, percaya bahwa ekuitas merek tidak mutlak, tetapi berasal dari membandingkan dengan pesaing.

Sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi ekuitas keuangan dan stabilitas merek, persepsi ekuitas dari konsumen dan pelanggan, yang kita kenal dengan *consumer or customer based brand equity* (CBBE), telah menerima banyak perhatian di berbagai bidang (Tasci, 2018). Seperti misalnya ekuitas merek dalam konteks sosial media (Algharabat et al., 2019), dalam industri penerbangan (Thakshak, 2018), industri perhotelan dan pariwisata (González-Mansilla et al., 2019; Liu & Chou, 2016), serta dalam konteks pemasaran hijau atau dikenal dengan *green brand equity* (Bekk et al., 2015; Y. S. Chen, 2010; Kang & Hur, 2012). Pembahasan mengenai *green brand equity* menjadi semakin banyak seiring dengan banyaknya masyarakat yang memperhatikan produk dan atau layanan yang berwawasan lingkungan. Keuntungan utama menciptakan green brand equity adalah peningkatannya yang pasti dalam kepedulian terhadap lingkungan, yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk keunggulan kompetitif melalui penyebaran produk perusahaan di pasar yang berbeda (Delafrooz et al., 2015).

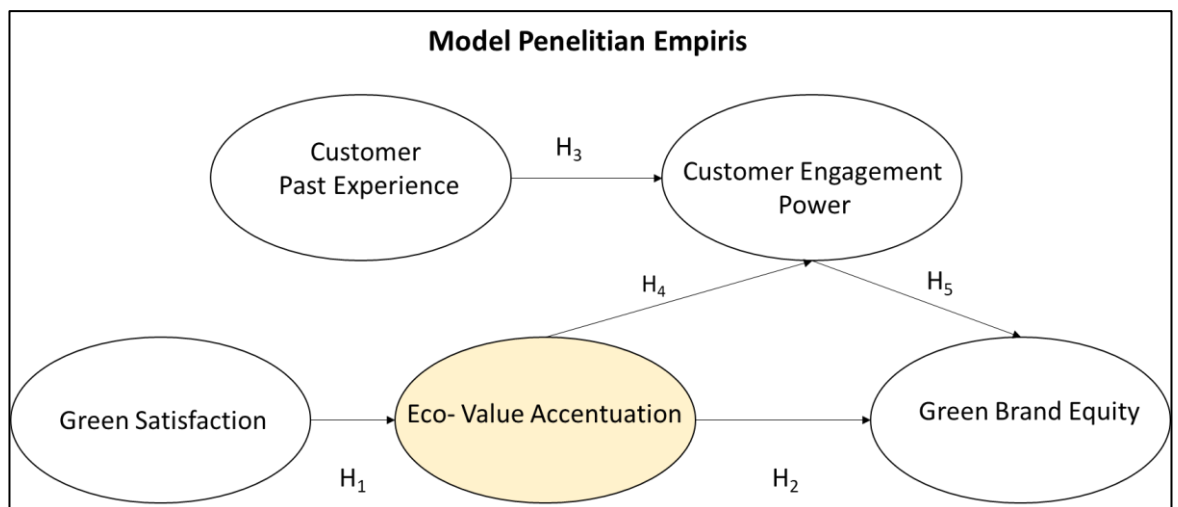
Ekuitas merek hijau atau *green brand equity* diharapkan memiliki implikasi teoritis dan praktis untuk merek hijau dan manfaat nyata bagi manajemen merek hijau (Kang & Hur, 2012). Ekuitas merek hijau sangat penting di era dimana masyarakat memberikan perhatian lebih terhadap lingkungan. *Green brand equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek tentang komitmen hijau dan masalah lingkungan yang terkait dengan merek, nama dan simbolnya yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk dan atau layanan (Y. S. Chen, 2010). Dalam penelitiannya Y. S. Chen (2010) juga memberikan penjelasan jika perusahaan mencoba untuk meningkatkan ekuitas merek hijau mereka, maka perusahaan harus memasukkan ide- ide citra merek hijau, kepuasan hijau dan kepercayaan hijau ke dalam strategi jangka panjang yang memperhatikan lingkungan.

Keterlibatan merek pelanggan dapat dilihat dari konstruksi multidimensional yang terdiri dari tiga aspek utama, yaitu pemrosesan kognitif, afeksi dan aktivasi. Selanjutnya, hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Algharabat et al., 2019) menunjukkan bahwa tiga dimensi dari keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek berbasis konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Passikof dan Schultz (2007) menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan merupakan strategi penting dalam menghasilkan ekuitas merek (Abdullah & Siraj, 2016). Mengambil konsep pemasaran hijau, dimana *green brand equity* menjadi salah satu pembahasannya, maka dalam penelitian ini akan diambil pendekatan *green brand equity* sebagai akibat dari adanya keterlibatan pelanggan. Kekuatan keterlibatan pelanggan atau *brand engagement power* dapat

memperkuat ekuitas merek, yang dalam penelitian ini adalah ekuitas merek hijau. Sehingga berdasarkan literatur yang dibahas sebelumnya, maka diajukan sebuah hipotesis mengenai hubungan antara *customer engagement power* terhadap *green brand equity* seperti tampak berikut ini:

H₅: semakin tinggi *customer engagement power* semakin tinggi *Green Brand Equity*.

Berdasarkan hipotesis- hipotesis yang dikembangkan diatas, dengan dukungan telaah pustaka yang intens, sebuah model penelitian empiris disajikan dalam gambar berikut ini:



Sumber: Y. S. Chen (2010); Vargo and Lusch (2004); dikembangkan untuk penelitian ini (2020).

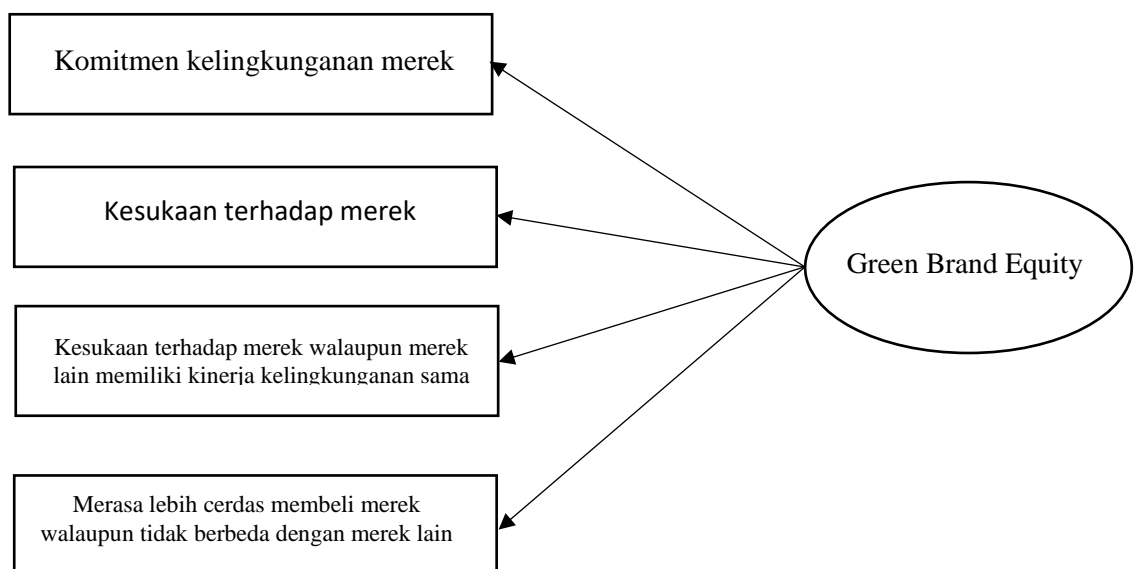
2.5 Dimensionalisasi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *green satisfaction*, *eco value accentuation*, *green brand equity*, *customer past experience*

dan *customer engagement power*. Dimensionalisasi dari variabel- variabel tersebut akan dijelaskan berikut ini.

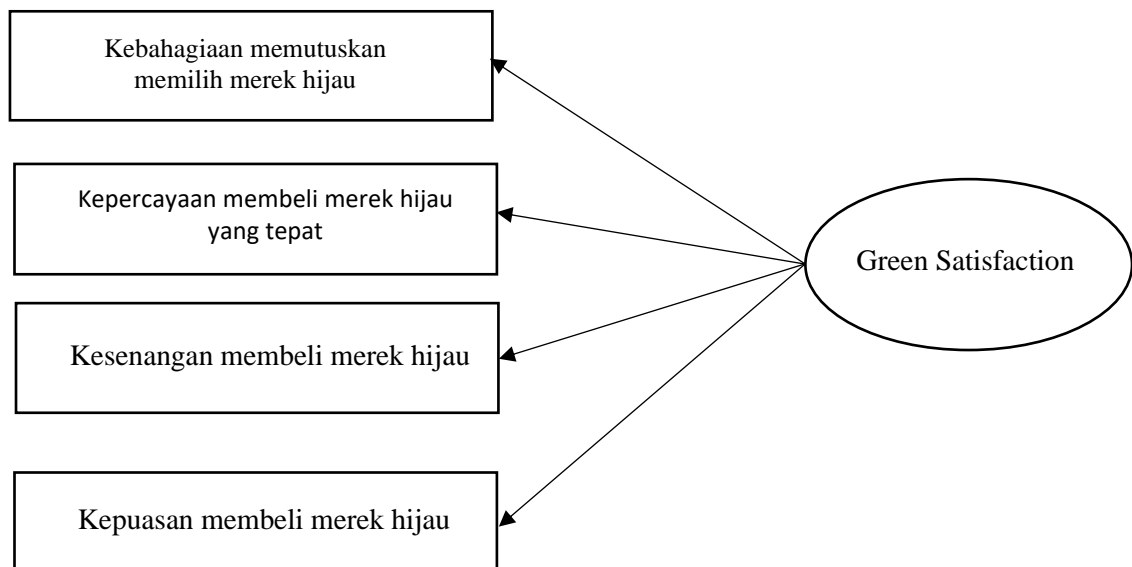
2.5.1 Dimensionalisasi Variabel *Green Brand Equity*.

Variabel *green brand equity* dalam penelitian ini dapat diukur dari indikator antara (1) masuk akal untuk membeli merek ini alih-alih merek lain karena komitmen lingkungannya, walaupun mereka sama; (2) sekalipun merek lain memiliki fitur lingkungan yang sama dengan merek ini, Anda lebih suka membeli merek ini; jika ada kinerja lingkungan merek lain sebagus merek ini; (3) Anda lebih suka membeli merek ini; (4) jika kepedulian lingkungan terhadap merek lain tidak berbeda dari merek ini dengan cara apa pun, tampaknya lebih pintar untuk membeli merek ini (Y. S. Chen, 2010).



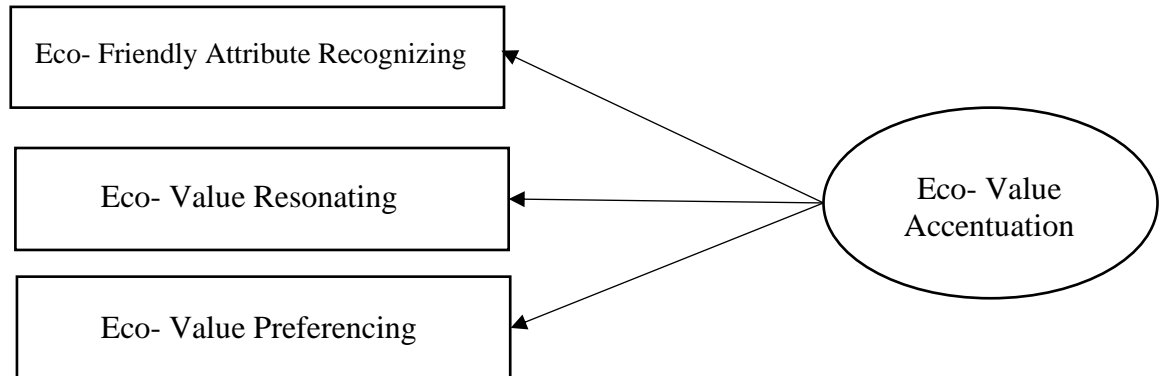
2.5.2 Dimensionalisasi Variabel *Green Satisfaction*

Green satisfaction dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Y. S. Chen (2010), yaitu diukur dengan (1) Anda senang tentang keputusan untuk memilih merek ini karena komitmen lingkungannya; (2) Anda percaya bahwa membeli merek ini adalah hal yang benar karena kinerja lingkungannya; (3) Secara keseluruhan, Anda senang membeli merek ini karena ramah lingkungan (4) Secara keseluruhan, Anda puas dengan merek ini karena kepedulian terhadap lingkungan.



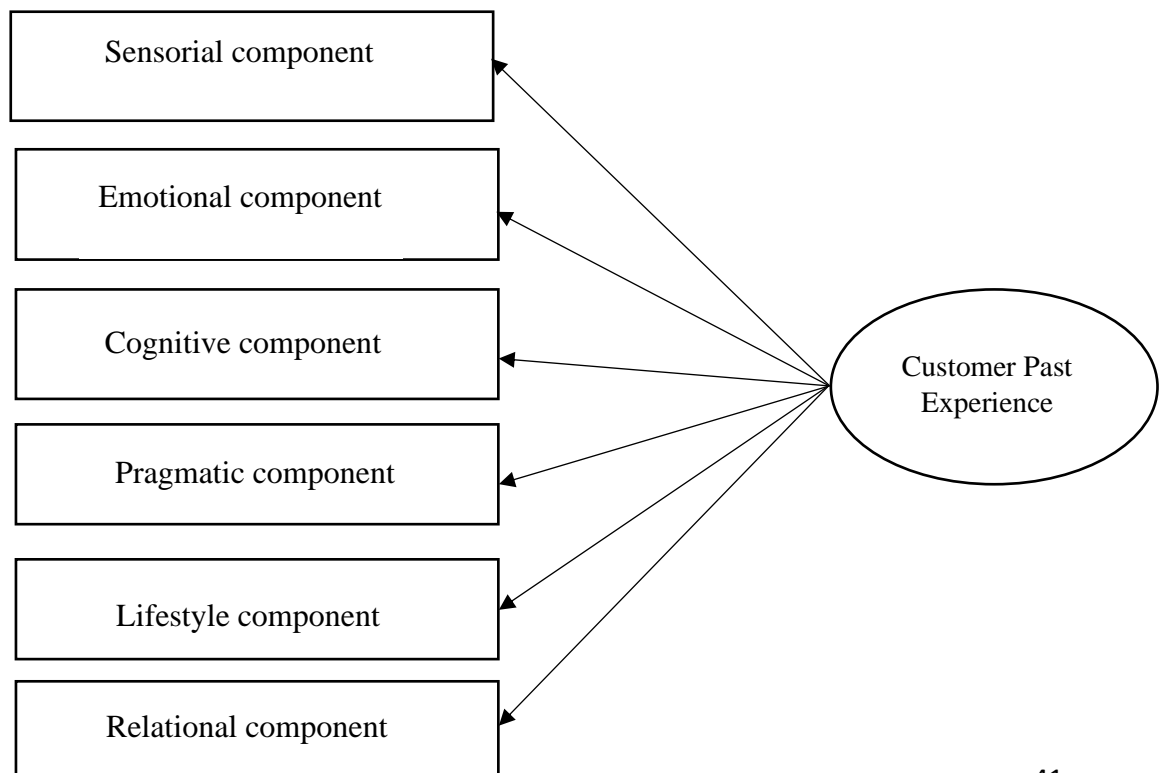
2.5.3 Dimensionalisasi variabel *Eco- Value Accentuation*

Eco- Value Accentuation dapat diukur dari indikator *Eco- Friendly Attribute Recognizing*, *Eco- Value Resonating*, *Eco- Value Preferencing* (dikembangkan dalam penelitian ini, 2020).



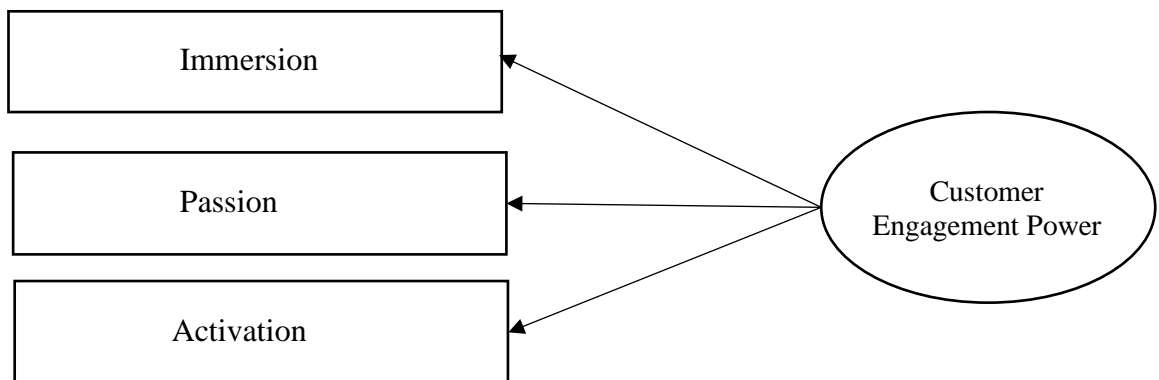
2.5.4 Dimensionalisasi Variabel *Customer Past Experience*

Customer past experience diukur dari indikator *sensorial component*, *emotional component*, *cognitive component*, *pragmatic component*, *lifestyle component*, dan *relational component* (Gentile et al., 2007).



2.5.5 Variabel *Customer Engagement Power*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh L. Hollebeek (2011), variabel *customer engagement power* dapat diukur dengan indikator *immersion*, *passion* dan *activation*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Dalam penelitian ini digunakan lima variabel dengan dua puluh indikator. Penelitian ini didasarkan karena adanya *research gap* antara variabel *green satisfaction* dan *green brand equity*. Untuk variabel *green brand equity* memiliki empat indikator, variabel *green satisfaction* memiliki empat indikator, variabel *customer past experience* memiliki enam indikator dan variabel *customer engagement power* memiliki indikator sejumlah tiga. Variabel *eco-value accentuation* yang merupakan pengembangan dari hasil sintesis teori, memiliki indikator sejumlah tiga.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung untuk tujuan spesifik penelitian tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Data tersebut dikumpulkan oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner, di mana kuesioner tersebut menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam riset pemasaran dipahami dengan kelompok dari semua elemen yang terbagi

beberapa set karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk The Body Shop.

Sampel merupakan sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah tetapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Augusty, 2014). Dalam penelitian ini digunakan rumus 10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini berjumlah 20 indikator, sehingga jumlah sampelnya adalah 200 sampel (10 x 20 indikator).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena penulis tidak mengetahui besarnya populasi. Jenis pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2014).

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk The Body Shop yang telah melakukan pembelian ulang minimal satu kali. Pertimbangan pemilihan sampel tersebut adalah karena adanya informasi yang

dibutuhkan dari konsumen yang telah melakukan pembelian ulang. Responden diberikan kuesioner pertanyaan, jika responden tidak memenuhi kriteria tersebut, maka tidak dimasukkan dalam sampel yang akan di analisis dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran & Bougie, 2016). Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan bersifat tertutup yang dikirimkan secara online melalui google form kepada responden.

Pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-10, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2014). Data interval dalam penelitian ini dihasilkan dengan teknik bipolar adjective, dimana diberikan hanya dua kategori ekstrim misalnya sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Metode pengumpulan data yang kedua adalah studi pustaka. Metode ini dilakukan dengan cara pencarian informasi dari buku- buku dan sumber- sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis dengan SEM. Adapun penjabaran dari masing- masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Kuantatif

3.5.1.1 Uji Kualitas Data

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Dengan kata lain bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu dalam menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Ukuran reliabilitas salah satunya adalah variance extrated, yang menunjukkan jumlah variance dari indikator-indikator yang di ekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai varian extrated ini direkomendasikan paling sedikit 0,5 (Augusty, 2014).

Validitas merupakan sejauh mana pengukuran mewakili karakteristik yang ada dalam fenomena yang diselidiki (Malhotra et al., 2017). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan content validity yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Augusty, 2014).

3.5.1.2 Pengujian Hipotesis

Analisis data dan interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka menangkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian variabel yang akan diteliti. Untuk menganalisis data digunakan Structural Equation Model dengan paket software AMOS 23 dalam model dan pengkajian hipotesis.

Alasan penelitian ini dilakukan dengan SEM, dikarenakan SEM merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengukuran sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional (yaitu mengukur dimensi dari sebuah konsep) (Augusty, 2014). SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi sebuah konsep atau konstruk dan pada saat yang sama SEM juga dapat mengukur pengaruh atau derajat hubungan faktor yang akan diidentifikasi dimensi-dimensinya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis konfirmatori (confirmatory factor analysis) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. Regression weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Tahapan dalam SEM dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Tanpa dasar teori yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik (Augusty, 2014).

2. Membangun diagram alur (Path Diagram)

Langkah berikutnya, model empiris yang telah dikembangkan di gambar dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji. Dalam diagram alur hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lain. Garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun melalui diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok:

Konstruk eksogen, yang dikenal juga dengan *source variables* atau independent variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model.

Konstruk endogen, yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Merupakan semua variabel dependent.

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan.

Setelah model penelitian yang dikembangkan dan digambar pada diagram alur, langkah selanjutnya adalah mengubah spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan-persamaan yang terdiri dari (Augusty, 2014):

- a. Persamaan-persamaan struktural, persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan berikut ini:

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- b. Persamaan spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk yang mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

4. Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM adalah alat analisis berbasis kovarians. Penggunaan matriks kovarians karena menunjukkan perbandingan yang adil antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, dimana hal yang sama tidak dapat dilakukan oleh korelasi. Pemakaian matriks kovarians lebih banyak digunakan untuk penelitian mengenai hubungan, dikarenakan standar error dari berbagai penelitian menunjukkan angka yang kurang akurat apabila matriks korelasi digunakan sebagai input.

Pada penelitian ini matriks input adalah matriks kovarians yang ukuran sampel minimumnya adalah 200 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah maximum likelihood Estimation. Penggunaan sampel 200 responden dikarenakan ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100-200 responden (Augusty, 2014). Munculnya ukuran sampel 200 berasal dari perhitungan sampel

minimum adalah sebanyak 5-10 x indikator untuk setiap estimated parameter, atau dalam penelitian ini adalah 10 x 20 indikator yaitu 200 responden.

5. Meneliti munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Augusty, 2014):

- Dengan starting value yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah identifikasi.
- Model diestimasi lalu langkah koefisien dari satu variabel dicatat. Koefisien tersebut kemudian ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabila overall fix index berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka diduga ada masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah estimated coefficients. Dan hasilnya adalah sebuah model over identified. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Augusty, 2014).

6. Evaluasi kinerja goodness of fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa model yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi SEM (Augusty, 2014), yaitu:

- Ukuran sampel minimum adalah 200 yang diperoleh dari perhitungan lama observasi untuk setiap estimated parameter. Sehingga apabila model yang dikembangkan memiliki 20 estimated parameter, maka jumlah minimal adalah 200.
- Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas.
- Outliers, yang ada adalah observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariate yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya.
- Mendeteksi munculnya multikolinieritas dan singularitas dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinieritas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.
- Uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dengan cut-off value nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

Goodness of fit index	Cut off value	Keterangan
X ² - chi square	Tergantung α dan DF	Sebuah model dianggap baik dan memuaskan apabila nilai chi square yang rendah. Semakin kecil nilai chi square semakin baik model tersebut.
Significance probability	$\geq 0,05$	Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu (karena dalam uji beda chi square, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima) dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0,1$
RMSEA	$\leq 0,08$	Menunjukkan goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan close fit dari model tersebut berdasarkan degree of freedom
GFI	$\geq 0,9$	Merupakan pengukuran non statistik yang memiliki nilai berkisar antara 0 (poor fit) sampai

		dengan 1,0 (perfect fit). Sehingga nilai yang tertinggi menandakan fit yang baik
AGFI	$\geq 0,90$	Tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,90
TLI	$\geq 0,95$	Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah base line model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$
CMIN/ DF	$\leq 2,00$	Merupakan the minimum sampel discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF tidak lain adalah statistic chi square, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari acceptable fit antara model dan data

CFI	$\geq 0,95$	CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah $\geq 0,95$
-----	-------------	--

7. Interpretasi dan modifikasi model.

Pada tahap ini model yang telah dikembangkan akan diinterpretasikan dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya melakukan modifikasi terhadap sebuah model dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan nilai residual dihasilkan model lebih besar dari 2,58 maka cara untuk memodifikasi adalah dengan menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi itu.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis data kualitatif digunakan untuk menganalisis dan menafsirkan apa yang telah dilihat oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis kualitatif dalam penelitian ini akan ditunjang dengan jawaban responden atas pertanyaan terbuka yang ada pada kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13.
- Abdullah, A., & Siraj, D. S. (2016). Brand Equity through Customer Engagement in Social Media: A Critical Review. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(08), 38-46. doi:10.9790/487x-1808023846
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2019). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2019.01.016
- Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.082
- Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of Service Satisfaction: Linking Customer Satisfaction to the Service Concept and Customer Characteristics. *Journal of Service Research*, 10(4), 365-381. doi:10.1177/1094670508314575
- Anselmsson, J., Burt, S., & Tunca, B. (2017). An integrated retailer image and brand equity framework: Re-examining, extending, and restructuring retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 194-203. doi:10.1016/j.jretconser.2017.06.007
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342. doi:10.1108/jcm-04-2015-1390
- Atmoko, W. B., & Setyawan, D. (2013). Green Marketing: Memperkuat Daya Saing Merek Melalui Green Brand Equity. *Proceeding Seminar dan Call For Paper Sancall 2013*.
- Audrezet, A., & Parguel, B. (2018). Using the Evaluative Space Grid to better capture manifest ambivalence in customer satisfaction surveys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 285-295. doi:10.1016/j.jretconser.2018.04.008
- Augusty, F. (2014). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Badrinarayanan, V., Suh, T., & Kim, K.-M. (2016). Brand resonance in franchising relationships: A franchisee-based perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 3943-3950. doi:10.1016/j.jbusres.2016.06.005
- Bekk, M., Spoerle, M., Hedjasie, R., & Kerschreiter, R. (2015). Greening The Competitive Advantage: Antecedents and Consequences of Green Brand Equity.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. doi:10.1177/1094670511411703
- Brodie, R. J., Saren, M., & Pels, J. (2011). Theorizing about the service dominant logic: The bridging role of middle range theory. *Marketing Theory*, 11(1), 75-91. doi:10.1177/1470593110393714
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2018). Co-created value: Multidimensional scale and nomological network. *Tourism Management*, 65, 69-86. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.014

- Carlucci, D., & Schiuma, G. (2018). An introduction to the special issue "The arts as sources of value creation for business: Theory, research, and practice". *Journal of Business Research*, 85, 337-341. doi:10.1016/j.jbusres.2017.10.034
- Carvalho, S. W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.009
- Cellary, W. (2015). e-Service-dominant Logic. *Procedia Manufacturing*, 3, 3629-3635. doi:10.1016/j.promfg.2015.07.747
- Chen, H.-C., & Yang, C.-H. (2019). Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210, 256-265. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.327
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40-50. doi:10.1016/j.techfore.2014.11.011
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Clatworthy, S. (2012). Bridging the gap between brand strategy and customer experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(2), 108-127. doi:10.1108/09604521211218936
- Conley, J. G., Bican, P. M., & Ernst, H. (2013). Value Articulation: A Framework for the Strategic Management of Intellectual Property. *California Management Review*, 55(4).
- Dan Padgett, D. A. (1997). Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value assessment: The antecedents of customer satisfaction. *Journal of customer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 13.
- Day, G. S., Deighton & Narayandas,, Gummesson, E., Hunt, Shelby D., Prahalad, C. K., Rust, Roland T., & Shugan, S. M. (2004). Invited Commentaries on "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, 68(1), 18-27. doi:10.1509/jmkg.68.1.18.24035
- Delafrooz, N., Goli, A., & Wright, L. T. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: Green marketing. *Cogent Business & Management*, 2(1). doi:10.1080/23311975.2015.1079351
- Deniz, A., & Onder, L. (2017). Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust And Green Satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, 2.
- Donthu, B. Y. N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109. doi:10.1016/j.jretconser.2015.02.007
- Eggert, A., Ulaga, W., Frow, P., & Payne, A. (2018). Conceptualizing and communicating value in business markets: From value in exchange to value in use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80-90. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.018

- Eletxigerra, A., Barrutia, J. M., & Echebarria, C. (2017). Place marketing examined through a service-dominant logic lens: A review. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2017.11.002
- Erdoğmuş, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 189-195. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.087
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian anajemen : Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen - Management Research Method: a research guidance for writing thesis and dissertation in management science* (Vol. 5). Semarang: Undip Press - Badan Penerbitan Undip.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-brand Engagement: The Practitioner's Standpoint. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. doi:10.2501/ijmr-54-5-659-687
- Geneletti, D. (2005). Formalising expert opinion through multi-attribute value functions: An application in landscape ecology. *J Environ Manage*, 76.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Ghoshal, M. (2011). GREEN MARKETING- A CHANGING CONCEPT IN CHANGING TIME. *Management Edge*, 4, 82-92.
- Ghozali, I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contrí, G., & Serra-Cantalops, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65. doi:10.1016/j.tourman.2019.04.024
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. doi:10.7906/indecs.15.1.6
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. doi:10.1080/0965254x.2011.599493
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398. doi:10.1080/0267257X.2016.1144360
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Huang, C.-C., Yen, S.-W., Liu, C.-Y., & Chang, T.-P. (2014). THE RELATIONSHIP AMONG BRAND EQUITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BRAND RESONANCE TO REPURCHASE INTENTION OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 106-120. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1491115380?accountid=49069>
- Huang, Z., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands – When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443. doi:10.1016/j.tourman.2014.07.013

- Hunt, S. D. (1997). Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 431-445. doi:10.1080/0267257x.1997.9964484
- J. M. Maurer, J. M. S., S. Rupper, A. Corley. (2019). Acceleration of ice loss across the Himalayas over the past 40 years. *SCIENCE ADVANCES*, 5(6).
- Jayswal, D. M. M., & Vora, P. (2017). EXPLORING THE IMPACT OF BRAND ENGAGEMENT ON BRAND EQUITY IN THE CONTEXT OF ADVERGAME. *International Journal of Management Studies*, 4(1).
- Jelinek, R. (2017). A permaculture primer: Using eco-theory to promote knowledge acquisition, dissemination and use in the sales organization. *Industrial Marketing Management*. doi:10.1016/j.indmarman.2017.03.009
- Jiang, W., Chai, H., Shao, J., & Feng, T. (2018). Green entrepreneurial orientation for enhancing firm performance: A dynamic capability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 198, 1311-1323. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.104
- Joshi, S. (2014). Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 392-399. doi:10.1016/j.sbspro.2014.04.206
- Kang, S., & Hur, W.-M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A Sustainable Development Perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), 306-316. doi:10.1002/csr.281
- Kasiri, L. A., Guan Cheng, K. T., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97. doi:10.1016/j.jretconser.2016.11.007
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R. (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 228, 1425-1436. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.389
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(7), 1025-1041. doi:10.1108/ijbm-07-2015-0110
- Kim, W.-H., Malek, K., & Roberts, K. R. (2019). The effectiveness of green advertising in the convention industry: An application of a dual coding approach and the norm activation model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 185-192. doi:10.1016/j.jhtm.2019.04.007
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. doi:10.1177/1094670510375602
- Kuzgun, E., & Asugman, G. (2015). Value in Services – A Service Dominant Logic Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 242-251. doi:10.1016/j.sbspro.2015.10.093
- Lacy, W. B. (2012). Value Accentuation or Convergence: Analysis of the Pattern and Process of College Student Change. *Sociological Focus*.
- Latif, W. B., Islam, A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Resonance in a Competitive Environment: A Conceptual Model. *Advances in Environmental Biology*.

- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578. doi:10.1080/0267257x.2015.1131735
- Lee, W. I., Wu Chen, C., Hao Chen, T., & Yuan Chen, C. (2010). The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan. *African Journal of Business Management*, 4(4), 448-458.
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.002
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141. doi:10.1016/j.jretconser.2016.12.011
- Lindsey, R. (2019). Climate Change: Global Sea Level.
- Liu, C.-H. S., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308. doi:10.1016/j.tourman.2015.11.014
- Low, W.-S., Lee, J.-D., & Cheng, S.-M. (2013). The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2012.06.011
- Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18. doi:10.1016/j.jretai.2006.10.002
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research an applied approach*. United Kingdom: Prentice Hall Inc.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95. doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.008
- Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79-89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.08.018
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2019). Examination of peer influence as a moderator and predictor in explaining green purchase behaviour in a developing country. *Journal of Cleaner Production*, 228, 833-844. doi:10.1016/j.jclepro.2019.04.218
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.001
- Mustansar Imam Shah, J. M., Batish Javed, Afshan Reham, Mehtab Anwar (2018). An Insight into Green Brand Equity; It's Predictors and Outcomes. *UW Journal of Management Sciences*, 101-117.
- O'Cass, A., & Sok, P. (2015). An exploratory study into managing value creation in tourism service firms: Understanding value creation phases at the intersection

- of the tourism service firm and their customers. *Tourism Management*, 51, 186-200. doi:10.1016/j.tourman.2015.05.024
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2 ed.). New York: Routledge.
- Ove, C. H., & Marie, A. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40-57. doi:10.1108/09604520410513668
- Paço, A. d., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 207, 998-1006. doi:10.1016/j.jclepro.2018.10.105
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2018). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.009
- Pohlmann, A., & Kaartemo, V. (2017). Research trajectories of Service-Dominant Logic: Emergent themes of a unifying paradigm in business and management. *Industrial Marketing Management*, 63, 53-68. doi:10.1016/j.indmarman.2017.01.001
- Prabowo, S., Rahman, A. A., Rahman, S. A., & Samah, A. A. (2015). Revealing factors hindering halal certification in East Kalimantan Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 268-291. doi:10.1108/JIMA-05-2014-0040
- Prahalad, C. K. (2004). The Blinders of Dominant Logic. *Long Range Planning*, 37(2), 171-179. doi:10.1016/j.lrp.2004.01.010
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). Core Competence of Corporation. *Harvard Business Review*, Vol. 68. , pp. 79-91.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Rais, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. *Procedia Economics and Finance*, 37, 299-303. doi:10.1016/s2212-5671(16)30128-9
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205. doi:10.1016/j.jbusres.2017.11.027
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. doi:10.1108/bfj-11-2016-0579
- Scherpen, F., Draghici, A., & Niemann, J. (2018). Customer Experience Management to Leverage Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 374-380. doi:10.1016/j.sbspro.2018.04.014
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635-655. doi:10.1108/IJQRM-07-2016-0113

- Shang, S. S. C., Wu, Y.-L., & Sie, Y.-J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, *69*, 18-28. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, *32*(2), 139-146. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, *12*.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T.-F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, *75*, 131-143. doi:10.1016/j.ijhm.2018.03.007
- Skålén, P., Gummerus, J., von Koskull, C., & Magnusson, P. R. (2015). Exploring value propositions and service innovation: a service-dominant logic study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(2), 137-158.
- Söderlund, M. (2017). Employee display of burnout in the service encounter and its impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 168-176. doi:10.1016/j.jretconser.2016.10.014
- Söderlund, M. (2018). The proactive employee on the floor of the store and the impact on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 46-53. doi:10.1016/j.jretconser.2018.02.009
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 277-286. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.009
- Tasci, A. D. A. (2018). Testing the cross-brand and cross-market validity of a consumer-based brand equity (CBBE) model for destination brands. *Tourism Management*, *65*, 143-159. doi:10.1016/j.tourman.2017.09.020
- Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, *4*(2), 233-245. doi:10.1016/j.fbj.2018.07.001
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Top Brand Award. (2019). Retrieved from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=the%20body%20shop
- Triki, R. (2000). *Aesthetic value, creation and emotion*.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*, 1-17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 46-67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Wang, Y. J., Capon, N., Wang, V. L., & Guo, C. (2018). Building industrial brand equity on resource advantage. *Industrial Marketing Management*, *72*, 13. doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.009
- Wikström, S., & L'Espoir Decosta, P. (2018). How is value created? – Extending the value concept in the Swedish context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 249-260. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.010
- Wirtz, J. (2001). Improving the measurement of customer satisfaction: a test of three methods to reduce halo. *Managing Service Quality: An International Journal*, *11*(2), 99-112. doi:10.1108/09604520110387239
- www.thebodyshop.co.id. (2019). Our Story Started In Brighton, England 1976. Retrieved from <https://www.thebodyshop.co.id/stories/our-heritage>

- Xie, K., Wu, Y., Xiao, J., & Hu, Q. (2016). Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets. *Information & Management*, 53(8), 1034-1048. doi:10.1016/j.im.2016.06.003
- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N., & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182. doi:10.1016/s2212-5671(16)30110-1
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14-22. doi:10.1016/j.jretconser.2015.05.006
- Yu-Shan Chen, W.-P. T., Yu-I Lee, Ming-Lun Tsai. (2016). Greenwash and Green Brand Equity. *2016 Proceedings of PICMET '16: Technology Management for Social Innovation*.
- Zheng, G., Mukherjee, S., Dong, X. L., & Li, F. (2018). OpenTag: Open Attribute Value Extraction from Product Profiles. *International Conference on Knowledge Discovery & Data Mining*.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.013